A Year of Review

annual report
on the
Government of Canada's
Advertising
2002/03

Government of Canada | Gouvernement du Canada

Canada

104-02106/

A Year of Review

annual report
on the
Government of Canada's
Advertising
2002/03

Published by Communication Canada

Fall 2003

For more information, please contact (613) 992-1692
Internet version: www.communication.gc.ca

Catalogue Number: PF1-2/2003

ISBN: 0-662-67510-X

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by Communication Canada, 2003.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, or stored in a retrieval system, without prior written permission of the Minister of Public Works and Government Services, Ottawa, Ontario, Canada K1A 1M4 or at info@communication.gc.ca.

Message from the Minister

In early 2002, the media and the public raised serious concerns over the Government of Canada's management of certain communication activities. As a result, the Government of Canada initiated a complete review and overhaul of these activities, which included advertising.

This report covers an important period of renewal for the Government of Canada's advertising activities. This renewal included a thorough review of advertising practices and policies, consultations with our stakeholders and ended with the introduction of changes to the way the Government of Canada manages its advertising activities—changes that will ensure transparency, accountability, value for money and increased competition.

The accomplishments of fiscal year 2002/03 resulted from the invigorating dynamism that often occurs when Canadians, their government and a particular industry engage in productive, creative discussion.

We are laying the groundwork and foundation on which to build a better system. This first report on advertising demonstrates the Government of Canada's commitment to increasing accountability and transparency. I invite you to read this report to gain an overview of what's been accomplished to date and a sense of what to expect in government advertising in the future.

The Honourable Ralph Goodale
Minister of Public Works and
Government Services,
Minister Responsible for Communication Canada
and Chair of the Cabinet Committee on
Government Communications

Contents

Message from the Minister 3

Executive Summary 7

Chapter 1: Advertising Overview 9

Why Does the Government of Canada Advertise? 9

Government of Canada Advertising Policies and Acts 10

Coordination 10

The Government of Canada's Advertising Plan 10

The Six-Step Process for a Government Advertising Campaign 12

Chapter 2: Advertising Renewal 13

Improving Communications with Canadians 13

Communications Activities Review 13

Advertising Renewal Process 13

Chapter 3: Advertising Activity 15

Summary of Campaigns 15

Organizational Responsibilities 18

Expenditures by Organization 18

Advertising Agencies engaged by the Government of Canada 19

Investment by Media Type 20

Chapter 4: The Road Ahead 21

Implementing the Government of Canada Advertising Renewal 21

Building Capacity 22

An Invitation to Readers 24

Appendix: Government of Canada Campaign Highlights and Results 25

Spring 2003 Tax Filing Campaign 26

Smoking Cessation 2003 28

Canada Site Campaign 30

Canada Savings Bonds 32

Canada's Permanent Resident Card 34

Climate Change 36

Executive Summary

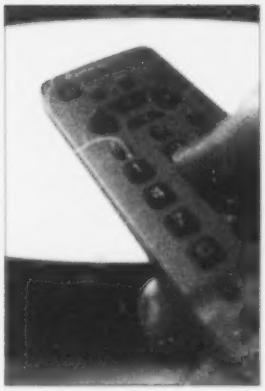
In 2002, the Government of Canada embarked on a year of renewal to strengthen the procurement and management of its advertising activities.

Prime Minister Jean Chrétien initiated this process in May 2002, when he asked the President of the Treasury Board to make recommendations on how specific communication activities—including advertising—could be better managed. The Treasury Board responded with a review focusing on four guiding principles:

- value for money;
- stewardship;
- flexibility; and
- transparency.

On December 17, 2002, the government announced changes to the way it would manage advertising. In February 2003, the Honourable Ralph Goodale, Minister of Public Works and Government Services (PWGSC), Minister Responsible for Communication Canada and Chair of the Cabinet Committee on Government Communications, released a discussion paper that became the basis for March consultations with stakeholders across Canada.

On April 28th, 2003, Minister Goodale announced the renewal of the government's advertising practices. To emphasize this commitment to openness and transparency, Minister Goodale added that Communication Canada would publish an annual report on advertising for fiscal year 2002/03.



The first chapter of this report gives an overview of advertising within the Government of Canada. It includes:

- why government advertises (to inform the public about their rights and responsibilities, policies, programs, services and initiatives);
- activities considered advertising (advertising planning and strategic advice, creative work, advertising-related research and media placement);
- policies and Acts that guide Government of Canada advertising;
- key departments and agencies involved in government advertising and their roles and responsibilities; and
- the six steps involved in a government advertising campaign.

The second chapter describes the objectives of the advertising renewal process, which are to:

- increase value for money in the expenditure of government advertising dollars;
- ensure that the procurement of advertising services is, and is perceived to be, open, transparent and fair;
- encourage competition by a wide variety of qualified suppliers;
- provide departments with a range of procurement options;
- build capacity within government to better manage the advertising function; and
- introduce specific measures to increase transparency and accountability.

It also describes the proposed changes resulting from the consultations and review:

- elimination of assigning one advertising agency per organization;
- use of a single Agency of Record;
- Canadian content; and
- conducting an internal audit in 2005.

The third chapter provides summaries of the following key Government of Canada campaigns:

- Spring 2003 Tax Filing;
- Smoking Cessation 2003;
- Canada Site Campaign;
- Canada Savings Bonds;
- Canada's Permanent Resident Card; and
- Climate Change.

This chapter also lists advertising expenditures by organization, advertising agencies that were engaged by the Government of Canada, and provides details on its media-buy investment.

The fourth chapter outlines the implementation of advertising renewal with plans for revising procedures and guidelines. It also covers:

- introduction of a tri-level set of procurement tools;
- adoption of modern agency remuneration;
- retention of an Agency of Record;
- continued publication of an annual report on advertising;
- strengthened ties and dialogue with the private sector;
- establishment of an Advertising Coordination Centre within Communication Canada; and
- improved internal advertising expertise and capacity within the public service.

In closing, this chapter describes Communication Canada's newly established Advertising Coordination Centre, which will:

- assist departments and agencies with their campaigns, strategic focus and direction;
- provide training courses;
- share best practices and lessons learned;
- develop additional criteria and mechanisms to better evaluate advertising campaigns;
- increase the public reporting function of advertising activities;
- update the internal advertising reporting system as well as the Advertising Intranet Web site;
- develop advertising documentation best practices; and
- encourage the development of a Community of Practice for public servants responsible for their respective departments' and agencies' advertising activities.

Chapter 1

Advertising Overview

Why Does the Government of Canada Advertise?

> "... the public has a fundamental right to know what its government is doing and why—all the time. And the government has a fundamental duty to inform and engage the public—in good times and bad. Reliable, two-way, interactive communications are essential to a properly functioning democracy that depends upon the on-going informed consent and involvement of citizens."
>
> *Minister Ralph Goodale*

The government has a duty to tell its citizens about its initiatives, decisions and priorities. Government organizations[1] advertise to inform Canadians and non-Canadians about their rights and responsibilities, government policies, programs, services and initiatives, or about dangers and risks to public health, safety or the environment, such as tobacco cessation or climate change.

Treasury Board's Contracting Policy defines government advertising as:

"...All activities involved in the purchase, by or on behalf of the government, for the development and production of advertising campaigns and associated space or time in print or broadcast media, or in other mass media, such as outdoor and transit advertising. It also includes any collateral materials such as posters, counter displays, and printed material such as inserts that are a direct extension of an advertising campaign. Public Service Announcements are also considered advertising. Public relations, special events, direct marketing and promotion activities that are an extension or form part of an advertising campaign are included in the definition of advertising. Paid announcements such as public notices regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses may be placed directly with the media by departments and agencies."

Contracting Policy Clause 16.13.5

Advertising has an important place in the communication function of the Government of Canada. As a means of communicating with the public, advertising plays a key role in helping the government to respond to citizens' needs.

From a government perspective advertising activities include:

A. **Advertising planning and strategic advice:** includes the market research involved in the development of advertisements and advertising campaigns.

B. **Creative work:** associated with the design, production or modification of advertising materials.

C. **Advertising-related research:** advertising pre-testing and post-release evaluative research, measurement of advertising campaign value and effectiveness.

D. **Media placement:** buying space or time in any media in order to insert government advertisements.

1 For the purpose of this report, the term organization(s) shall mean all departments and agencies listed in Schedule I, I.1 and II of the Financial Administration Act.

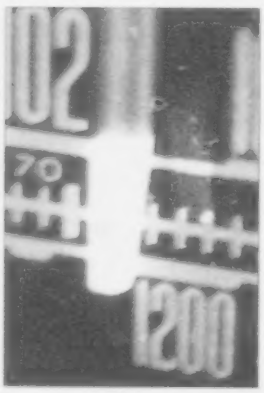
Government of Canada Advertising Policies and Acts

When undertaking an advertising campaign, each organization is responsible for ensuring that it adheres to all stipulated procedures, policies and Acts.

The following policies and Acts of Parliament apply to Government of Canada advertising:

- Financial Administration Act,
- Official Languages Act,
- Communications Policy of the Government of Canada,
- Common Services Policy,
- Contracting Policy, and
- Federal Identity Program.

Coordination



The advertising process chart on the next page shows the key roles and responsibilities of organizations involved in government advertising.

Although advertising campaigns are developed, implemented and funded by individual organizations, the overarching Government of Canada advertising plan provides the direction to focus on key government themes.

There are accountability measures in place to ensure that advertising across the government is well coordinated, effectively managed and responsive to the diverse information needs of the public, and that it provides good value for money.

Deputy heads of organizations lead, and are responsible for, the overall management of communications. Assistant Deputy Ministers and Directors General of Communications must ensure that the activities of their communications staff, at headquarters and in regional offices, conform to the requirements of relevant policies and Acts and engage all other relevant organizations in the process.

The Government of Canada's Advertising Plan

The Government of Canada's Advertising Plan is developed by Privy Council Office (PCO) in collaboration with Communication Canada and other departments. It reinforces the importance of focusing on service and information in government advertising and on improving the overall quality and effectiveness of campaigns.

The Plan focuses on key government themes from the Speech from the Throne, as well as other government priorities.

Advertising Process

Privy Council Office (PCO)

- Reviews and provides advice and oversight to organizations
- Determines if campaigns need to be reviewed by GAC
- Consults with the Cabinet Committee on Government Communications on major campaigns
- Develops annual advertising plan

Government Advertising Committee (GAC)

- Meets regularly to review and advise from a corporate perspective on major advertising campaigns

Communication Canada (CC)

- Member of GAC
- Serves as central coordinator for advertising
- Advises on the planning, implementation and evaluation of advertising campaigns, including the Advertising Campaign Evaluation Tool
- Manages the advertising reporting system
- Reviews advertising requirement from organizations before commencement of procurement process
- Participates in procurement process
- Issues ADV numbers enabling organizations to proceed with media buy
- Liaises with advertising industry, including the Agency of Record
- Integrates and develops government-wide campaigns
- Monitors and reports on government advertising activities
- Provides training and development services

Public Works and Government Services Canada (PWGSC)

- Receives advertising requirement from CC
- Manages procurement/contracting process and issues contract for organization to advertising agency and Agency of Record

Advertising Agency

- Provides strategic advice
- Produces creative components and media plan
- Sends media plan to AOR for placement

GoC Organization (Department/Agency)

- Defines advertising requirement and initiates campaigns
- Informs PCO of requirement during planning stage
- Submits advertising plans to CC
- Sends financial commitment to CC for contracting of requirement
- Sends copy of ads to CC
- Approves creative components and media plan
- Approves payments to advertising agency and AOR

Agency of Record (AOR)

- Purchases all advertising space and time (media placement) for organization after having received approval from CC

The Six-Step Process for a Government Advertising Campaign

Government of Canada advertising campaigns are developed and implemented through a six-step process. Each requirement has its own approval process.

1. **Strategic Planning Phase:** Organizations plan their advertising campaigns according to their mandates, programs, products and services. These campaigns must respond to the findings of needs analyses, and must take into account relevant policies, Acts and government priorities.
2. **Procurement Phase:** Organizations define their specific advertising requirement and consult with Communication Canada and PWGSC to select the right procurement tool for choosing an appropriate advertising agency. An advertising agency is selected and issued a contract.
3. **Production Phase:** Organizations work with their selected advertising agency to design concepts, pre-test, create, focus-test and receive the final advertising campaign materials. PCO, the GAC* and Communication Canada are consulted.
4. **Media Plan:** Organizations review media plans developed in conjunction with their advertising agency and in consultation with other organizations to ensure compliance with applicable policies and Acts. Communication Canada reviews and advises the organization on the media plan and authorizes it to proceed with the campaign and media plan.
5. **Media Placement and Campaign Launch:** After receiving appropriate approval from Communication Canada through the issuance of an ADV number, the Agency of Record (AOR) buys the time and space for placement of advertisements. Public-relations and media-relations events take place as per the organization's communications plan.
6. **Evaluation and Close-out:** Organizations work with Communication Canada to evaluate the impact and value of their advertising campaign. PWGSC issues public opinion research contracts related to this evaluation. Evaluation results are shared with other organizations and used for future campaign development.

* GAC – The Government Advertising Committee is an interdepartmental committee chaired by PCO that meets on a weekly basis to review all major advertising initiatives being developed by organizations. GAC's objective is to improve the planning, implementation and coordination of government advertising initiatives.

Chapter 2

Advertising Renewal

Improving Communications with Canadians

In September 2001, Communication Canada was created with the mandate to improve communications between the Government of Canada and Canadians through the provision of government-wide communications advice, products and services, which support the Government's communications initiatives.

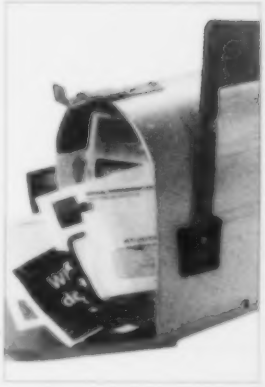
> "Canadians should know about the programs and services that concern them and how to access them. Canadians should also know how they and their fellow citizens in other sectors, regions, demographic groups and situations benefit, in order to understand competing public priorities and their scope, rationale, and delicate balance."
>
> *Minister Ralph Goodale*

The introduction of the Government of Canada's Communications Policy in April 2002 further emphasized the government's commitment to ensure that communications across the Government of Canada are well coordinated, effectively managed and responsive to the diverse information needs of the public.

The Communications Policy provides government organizations with specific requirements in 31 areas of communications management, including advertising.

Communications Activities Review

In early 2002, concern was raised in Parliament, by the media and by the public over the government's management of a number of communications activities. By May 2002, these queries led the Prime Minister to ask the President of the Treasury Board to make recommendations on how sponsorship, advertising and public opinion research could be better managed by the Government of Canada to ensure value for money. Given the fundamental differences in sponsorship, advertising and public opinion research, three separate reviews were undertaken. The reviews focused on four guiding principles: value for money; stewardship; flexibility; and transparency.



Advertising Renewal Process

On December 17, 2002, the Government of Canada announced that it would be making changes to the way it managed advertising. Overall, these changes will increase competition for government advertising business and improve the value of what government receives for its advertising investments.

Specifically, the changes included:

- eliminating the practice of assigning one advertising agency per organization;
- eliminating the mandatory requirement for a single Agency of Record for media buying activities;

THE OBJECTIVES OF ADVERTISING RENEWAL WERE TO:

- increase value for money in the expenditure of government advertising dollars;
- ensure that the procurement of advertising services is, and is perceived to be, open, transparent and fair;
- encourage competition by a wide variety of qualified suppliers;
- provide departments with a range of procurement options to meet their needs;
- build capacity within government to better manage the advertising function; and
- introduce specific measures to increase transparency and accountability.

- eliminating the requirement that advertising firms doing business with the Government of Canada be 100 percent Canadian-owned; and
- conducting a comprehensive internal audit to be done in 2005.

At the time of the announcement, Minister Goodale made a commitment to consult industry stakeholders on how to implement the proposed changes in a manner that was transparent, fair and focused on value for money from a quality and cost perspective.

In March 2003, the Government of Canada conducted consultations with the advertising industry and other interested stakeholders to discuss these proposals for the renewal of government advertising activities. Representatives from advertising agencies and Government of Canada organizations attended consultation sessions in Toronto, Winnipeg, Vancouver, Halifax and Montreal. In addition, written submissions were also received from a number of interested parties.

"Our industry appreciated the opportunity to provide our views on how the Government of Canada should reform its advertising practices."

Jacques Duval, Chairman of the Institute of Communications and Advertising

To further substantiate the findings of the advertising renewal process, other studies were undertaken during fiscal year 2002/03. These include the following:

- **The Key Functions Document**
  Research was conducted on an advertising centre of expertise within the Government of Canada. The resulting document describes in detail the main function of a government "Centre of Expertise" for advertising within Communication Canada.
- **Government of Canada Advertising Renewal**
  Released in February 2003, this discussion paper, which is available on Communication Canada's Web site, gathered ideas, views and concerns from stakeholders on Canadian content, agency selection, agency remuneration, Agency of Record, building government capacity and strengthening transparency.

The Association of Canadian Advertisers contributed to the research done by the government as part of its review of advertising, and the results of this research will benefit our entire membership.

Ron Lund,
President of the Association of Canadian Advertisers

- **A Review of Media Agency of Record Assignments**
  The document consisted of lessons learned and recommendations for an AOR, with input from the private and public sector.
- **Agency Remuneration Options**
  A discussion paper was produced to study the various methods Canadian advertising agencies are remunerated.
- **Consultation on Agency Remuneration: A Summary**
  Feedback from the advertising industry on various proposed agency remuneration options was obtained for use within the Government of Canada.
- **Report of the Central Office of Information for the United Kingdom (U.K.)**
  The Government of Canada report summarized advertising functions and practices of the Central Office of Information for the U.K.
- **Summary of Ontario Government Advertising Review Board**
  The Government of Canada reported on the main functions of the Government of Ontario's Advertising Review Board.
- **The Advertising Government of Canada Intranet Web Site Review and Recommendation Document**
  This document presented results from a review of the Advertising Web site with users' input and recommendations on enhancing the site.

The review and consultation processes led to the April 2003 announcement by Minister Goodale implementing changes to the way advertising is managed in the Government of Canada.

Following the in-depth consultations, it was felt that the most cost-effective approach for the placement of Government of Canada advertising would be to retain a single Agency of Record.

Chapter 3

Advertising Activity

Summary of Campaigns

The Government of Canada invested more than $110 million in 2002/03 to keep Canadians informed of programs, services and initiatives. It continued to produce significant and innovative advertising campaigns while the advertising renewal process was in development. Following are some key campaign highlights from the past year. More details of these campaigns, as well as print advertisements, can be found in the appendix of this report.

Spring 2003 Tax Filing Campaign

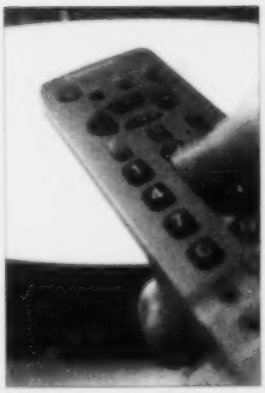
Every spring, millions of Canadians file their income taxes with the Canada Customs and Revenue Agency (CCRA). In recent years, the CCRA's NETFILE service has become a popular and convenient way for Canadians to file their taxes online, with more than two million Canadians using NETFILE to file their taxes in 2002 alone. CCRA launched a major advertising campaign in the spring of 2003 to:

- increase Canadians' awareness of and intent to use electronic services related to tax information and filing during the tax filing season;
- inform tax filers of an easier, faster source of tax information available 24 hours a day, 7 days a week; and
- enhance the Government of Canada's and the CCRA's commitment to service and innovation.

These objectives were achieved through the use of radio spots airing on mainstream and minority language radio stations and with 30-second television spots airing on mainstream and ethnic television stations. The television spots, entitled "Walkies," featured a woman and her playful dog. After using the CCRA's Web site to conveniently obtain information and file her taxes, the woman has more time for other aspects of life, like walking her dog.

Several post-campaign evaluations were conducted for this effective campaign. Results included:

- 47 percent of respondents recalled seeing the television advertisement, and
- 73 percent of respondents who saw the advertising were aware they could go to CCRA's Web site to find out how to file online—a considerable increase from the 41 percent who were aware of this prior to the campaign.



Smoking Cessation 2003

Health Canada launched its 2003 smoking cessation campaign in January to encourage smokers to quit smoking. The campaign which featured the fictional characters Bob (in English advertisements) and Martin (in French advertisements) is based on a successful campaign developed for the State of Arizona, USA. Bob and Martin represent two average Canadians and were created to influence smokers who are considering quitting. The television advertisements are the first in a series that will follow Bob and Martin over the next two years as they quit smoking.

The campaign's primary audience was urban and rural Canadian smokers aged 40–54. The campaign conveys the following key messages to smokers:

- While it may take more than one attempt, quitting is possible.
- Health and lifestyle will improve upon quitting. The health benefits make quitting smoking worth the effort.
- Help to quit smoking is available. Getting help makes quitting easier and increases the chance of success.

The campaign included television, print and online components.

To evaluate the first year of the campaign, 1,865 Canadians between the ages of 20 to 54 were surveyed. Results indicated that 78 percent of Canadians and 87 percent of smokers recalled seeing any advertising about quitting, how to quit or the benefits of quitting, 44 percent of Canadians and 45 percent of smokers recalled the Bob/Martin advertisements (aided), 70 percent of smokers thought the ads were effective in their message and 68 percent of smokers felt the advertisements impacted their thoughts about quitting smoking.

Additionally, within its first two months on air, this campaign resulted in the distribution of 5,788 step-by-step guides to quitting smoking (On the Road to Quitting), 20,000 people accessing the on-line version of the "On the Road to Quitting" step-by-step guide, 9,000 subscribers to Health Canada's on-line e-quit program and 131,000 visitors to Health Canada's www.gosmokefree.ca Web site. This campaign will continue to run throughout 2003/04.

Canada Site Campaign

Finding information on the Government of Canada is convenient and easy with the Canada Site. Located at canada.gc.ca, the Canada Site is the primary Internet portal for information on the Government of Canada, its programs, services, new initiatives and products, and for information about Canada.

To build awareness of Government of Canada online services and increase traffic to the Canada Site, Communication Canada ran a major advertising campaign for four weeks in the fall of 2002 and for six weeks in the winter of 2003. The fall campaign included two weeks of television advertising in major markets, four weeks of Internet banner advertising on major Canadian Web sites and one print advertisement inserted in weekly, ethnic and cultural newspapers, in English, French and 33 other languages. The winter campaign included six weeks of television advertising on national English and French networks and three weeks of radio advertisements in urban and rural markets.

Post campaign results were positive, with recall rates increasing from the fall to the winter. Overall campaign recall increased from 40 to 46 percent, and recall of the television advertising from 32 to 38 percent. Awareness of canada.gc.ca increased from 50 to 54 percent. Forty percent of those who saw the advertisements said that they were more likely to visit canada.gc.ca in the future. An effective media mix and repetition of the advertisements contributed to these results.

Canada Savings Bonds

Since 1946, Canadians have been purchasing Canada Savings Bonds knowing that their savings are safe and secure and guaranteed by the Government of Canada. Originally sold as War Savings Certificates and Victory Bonds to help finance the war effort, they became Canada Savings Bonds after World War II and are now held by some 4.5 million Canadians.

Given the popularity of Canada Savings Bonds among Canadians, the Government of Canada through its special operating agency Canada Investment and Savings, launches an advertising campaign on an annual basis to inform Canadians that the bonds are available for purchase. This year's campaign targeted Canadians 25 years and older and focused on the following key messages:

- Savings with Canada Savings Bonds gives you the security you need to get what you want out of life.
- Canada Savings Bonds are guaranteed by the Government of Canada.

The campaign included print advertisements, television spots, media promotion and online messaging. The print components utilized a wide range of media, including point of sale material, newspaper inserts, full-page advertisements in magazines, direct mailing, posters and billboards. Ten and 30-second national television advertisements appeared on various stations and an edumercial was also produced.

The 2003 Canada Savings Bonds campaign proved to be particularly effective. In post-campaign testing, 48 percent of Canadians who were surveyed indicated that they saw or heard at least one advertisement in this campaign.

Canada's Permanent Resident Card

As of December 31, 2003, permanent residents of Canada will need a permanent resident card for re-entry into Canada following international travel aboard a commercial carrier. To ensure permanent residents were made aware of the need to obtain a permanent resident card, a three-phase advertising campaign was created and launched by Citizenship and Immigration Canada in 2002/03.

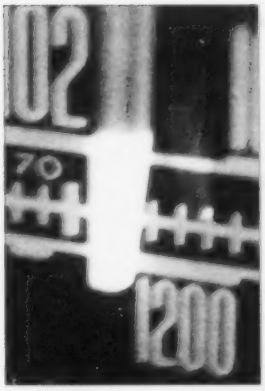
The three phases included:

- launching the permanent resident card to the public (June 2002);
- launching the application process for the card (September–October 2002); and
- informing permanent residents that this card is required for re-entry into Canada (November 2002 to March 2003).

Launched in June 2002, the campaign included print advertisements, posters, brochures, a kit distributed to travel agents and informational videos. The print advertisements appeared in travel publications, daily newspapers, ethnic publications and official language equivalents.

Post-campaign evaluation results indicated that, at the height of the campaign, 39 percent of permanent residents and 53 percent of travel agents surveyed were able to recall the advertisements. The advertisements were also effective in stimulating word of mouth, which is a significant factor in reaching this target audience.

Climate Change



One of the Government of Canada's major priorities in 2002/03 was to raise awareness of climate change and the *Climate Change Plan for Canada*. On behalf of the Government of Canada, Natural Resources Canada and Environment Canada produced a national advertising campaign, which ran from September 2002 to March 2003, that targeted both the general public and the industry. The objective of the campaign was to encourage Canadians to take action and reduce greenhouse gas emissions, and included reminding Canadians of the "little things" they could do in terms of energy conservation.

The campaign components included print advertisements, which appeared in daily and community newspapers across Canada, ethnic publications and official language equivalents, and national magazines. Radio and television advertisements also aired in all Canadian markets. The three television advertisements included:

- the spot "Scientists," which raised awareness of the seriousness of climate change;
- "Balanced Plan," which raised awareness of the Climate Change Plan for Canada; and
- "Little Things," which raised awareness of the actions Canadians can take to reduce their energy consumption.

To measure recall of and reaction to the advertisements, including message retention and attribution, the campaign was post-tested at three points in the period.

Organizational Responsibilities

The Communications Policy of the Government of Canada requires that organizations listed in Schedule I, I.I and II of the Financial Administration Act provide advertising plans and financial forecasts to Communication Canada for review and contract for advertising services through PWGSC, and also adhere to the requirements of the Treasury Board Contracting Policy and Common Services Policy in all advertising procurement.

Accordingly, each organization is responsible and accountable for its own management of the advertising contract, proper administration and financial documentation, payments, file management and quality control of the advertising products.

The following charts and graph depict the Government of Canada advertising investments for fiscal year 2002/03:

Expenditures by Organization

Department/Agency	Thousands of Dollars
Health Canada	$27,500
Natural Resources Canada	$21,169
Communication Canada	$12,561
Finance Canada, Department of (including Canada Savings Bonds)	$10,857
National Defence	$8,884
Human Resources Development Canada	$5,369
Citizenship and Immigration Canada	$4,938
Canadian Heritage	$3,009
Canada Customs and Revenue Agency	$2,893
Justice Canada, Department of	$1,549
Environment Canada	$1,362
Transport Canada	$1,358
Industry Canada	$1,346
Indian and Northern Affairs Canada	$1,298
Agriculture and Agri-Food Canada	$1,045
Department of Foreign Affairs and International Trade	$870
Atlantic Canada Opportunities Agency	$833
National Research Council Canada	$515
Natural Sciences and Engineering Research Council of Canada	$455
Canada Economic Development for Quebec Regions	$429
Parks Canada	$294
Canadian Radio-Television Telecommunications Commission	$278
Public Service Commission of Canada	$274
Treasury Board of Canada, Secretariat	$269
Fisheries and Oceans	$265
Office of the Governor General Secretary	$230
Western Economic Diversification Canada	$217
Canadian Institutes for Health Research	$215
Social Sciences and Humanities Research Council of Canada	$213
Canadian Transportation Agency	$108
Canadian Centre for Occupational Health and Safety	$94
Canadian Grain Commission	$81
National Library of Canada	$67
Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal	$55
Privy Council Office	$51
Statistics Canada	$42
Canadian Space Agency	$39
Canadian Food Inspection Agency	$18
Veterans Affairs Canada	$15
Canadian Human Rights Commission	$6
Public Works and Government Services Canada	$2
Correctional Service Canada	$1
Total	**$111,074**

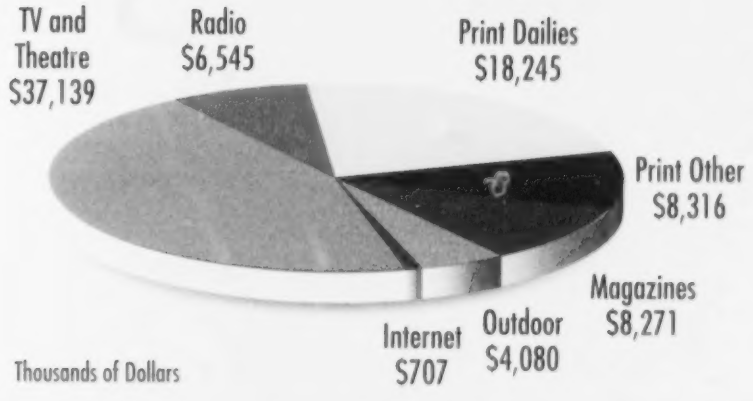
Organizational expenditures for Government of Canada advertising include planning, creative and production and media buy of the advertisements. These expenditures are for April 1, 2002, to March 31, 2003.

Advertising Agencies engaged by the Government of Canada

Advertising agencies engaged by Government of Canada organizations during the 2002/03 fiscal year.

Advertising Agency
ACR Communications Inc.
Acart Communications Inc.
Allard Johnson Communications Inc.
Apropos Marketing Communications Inc.
Armada Inc.
BCP Ltd.
Bowen and Binstock Advertising Ltd.
Bristol Group Inc.
Brown Communications Group
Compass Communications Inc.
Cooper, Spearing and Stone Advertising
Côté Larouche Communication Marketing
Day Advertising Group Inc.
Delta Media Inc.
Everest Communication Marketing
Everest Versant Ouest
Focus Strategies and Communications Inc.
Fuel Advertising Inc.
Goodman Communications Inc.
Gordon Creative Group
Groupaction
H3 Creative Inc.
Mario Godbout Design
McKim Communications
NIWRI Consultants Ltd.
Parson Advertising
Poirier Communications Ltd.
Scott Thornley + Company Inc.
Spirit Creative and Advertising and Promotion Inc.
Vector Media
Vickers & Benson Companies Ltd.
Vision 4 Consortium

Investment by Media Type



Total investment of Government of Canada advertising by media purchased for the 2002/03 fiscal year.

"Print Other" includes community, ethnic, native, cultural and student newspapers.

"Outdoor" includes posters, public transit and billboard advertisements.

The data in this chapter* is based on information submitted to Communication Canada by:

- organizations for projects that are identified as advertising as per the definition in the Contracting Policy;
- Public Works and Government Services Canada; and
- the Government of Canada's Agency of Record (Média I.D.A. Vision Inc.).**

* Figures in this report have been rounded off.

** see Role of Agency of Record on page 22.

Chapter 4

The Road Ahead

Implementing the Government of Canada Advertising Renewal

Looking ahead, advertising renewal will be an ongoing process because Government of Canada advertising policies and processes must be flexible and effective. Fiscal 2002/03 was a year for preparing the foundation that will enable us to move on. We can now concentrate on developing and revising procedures and guidelines that will ensure advertising is acquired in an open, accountable manner. Our efforts will result in improved transparency for the public and better value for their advertising dollar.

Communication Canada will continue to consult with both the advertising sector and government organizations, and will address their concerns and integrate their ideas into the process. As we implement these changes, we will be ready to make further improvements.

While advertising services are now acquired in a similar manner as other communication services from the private sector, the following are highlights of changes announced in April 2003.

The 100 percent Canadian-owned rule has been eliminated, thereby increasing the number of firms eligible to provide advertising services to the Government of Canada and also giving the government greater access to a larger talent pool and expertise. The new standard requires 80 percent of the work to be done in Canada, by Canadians. This will allow more firms to compete for contracts and will result in a wider range of creative options and consequently better value to the Government of Canada, due to increased competition.

The government will introduce a tri-level set of procurement tools, based upon the value of the advertising work to be done. This will increase the openness, fairness and the competitiveness of the government's selection process for advertising firms. Specifically:

- Projects valued at less than $75,000 (not including the media buy) will be awarded through standing offers, by using a list of pre-approved firms that can be called upon as required.
- Projects, valued from $75,000 to $750,000 (not including the media buy) will be awarded to firms on a supply arrangement, under which pre-qualified firms will compete for available contracts.
- Large projects valued at more than $750,000 (not including the media buy) will be awarded to firms following a project specific request for proposal (RFP) process, which will be published on the electronic tendering system.

"The Association of Canadian Advertisers, which represents major advertisers in Canada and of which the Government of Canada is a member, is impressed by the commitment of the government to model its practices on those of the advertising industry in Canada."

Ron Lund,
President of the Association of Canadian Advertisers

With respect to agency remuneration, the Government of Canada intends to adopt modern industry trends and practices and move toward a payment model based on hourly rates. The government will also explore other models, as appropriate, such as retainers and payment-by-results. The key goal will be to achieve value for money, and over time, review the remuneration experience.

On the matter of an Agency of Record to serve as a single point to manage all media buys for government advertising, the Government of Canada will retain the use of a single Agency of Record but will more explicitly define the scope of work for this assignment, with a payment system in line with private-sector industry practices.

The role of the Agency of Record is to:

- centralize all media advertising placement (i.e. non-creative) activity and information;
- use the collective volume buying power to benefit all Government of Canada advertising initiatives through expert negotiation;
- maximize cost efficiencies and cost effectiveness;
- verify the airing and printing of all media space and time purchased pursuant to a media contract; and
- analyze and evaluate unsolicited media proposals and make recommendations.

In fiscal year 2003/04, Communication Canada will retain the current Agency of Record for the transition period to a new Agency of Record, strengthen ties and improve dialogue with the private sector, and establish an Advertising Coordination Centre.

Finally, efforts have already begun to strengthen internal advertising capacity and expertise within the public service of the Government of Canada. The key areas where improvements have been introduced are coordination and planning, advisory services, training and development for capacity building, and accountability and transparency.

Building Capacity

Communication Canada has established an Advertising Coordination Centre, which will:

1. Assist Government of Canada organizations that are undertaking advertising campaigns, primarily by providing advice along a range of issues, such as the effective use of advertising and basic operational and budget details;
2. Provide strategic focus and direction to organizations at the planning stage, based on the Coordination Centre's experience and knowledge of advertising trends, solutions and media planning techniques. This will result in a better balance and improved effectiveness of government advertising overall;
3. Provide training courses to public servants who manage advertising projects;
4. Give employees from other government organizations rotational assignment opportunities within the Coordination Centre, thereby providing a greater mix of knowledge and skills that can be taken back to their own organizations;

> "... transforming more government business managers into truly knowledgeable communication specialists, so they know more about their subject-matter and can have better professional relations with their private sector counterparts."
>
> *Minister Ralph Goodale*

5. Share best practices and lessons learned horizontally across organizations, including regional offices, who also manage advertising projects;

6. Develop additional criteria and mechanisms to better evaluate advertising campaigns, the results of which will be made widely available to other Government of Canada organizations for use in creating more effective campaigns. Pre-testing of creative elements will also be more widely used. The evaluations will play a major role in accountability and transparency;

> "We welcome the government's desire to conduct its advertising business with greater openness and transparency and support the general principles of the reform put forward by the Minister."
>
> *Jacques Duval, Chairman of the Institute of Communications and Advertising*

7. Increase the public reporting function of Government of Canada advertising activities with the release of an annual report on the government's advertising;
8. Update the government's internal advertising reporting system to allow for reporting whenever additions or changes are made to organizational plans. This central reporting system will allow the Government of Canada to analyze and prioritize requirements, maximize investment, and ensure a coordinated and consistent approach to its advertising;
9. Develop standardized advertising documentation best practices for adoption by all Government of Canada organizations;
10. Update the Government of Canada Advertising Intranet Web site as a source of online learning, best practices and information-sharing for public servants; and
11. Introduce a Community of Practice to enable public servants to network and share best practices.

Auditor General of Canada–Report on Advertising, 2003

The Government of Canada has already initiated a number of changes and anticipates implementing further enhancements based on the Auditor General's recommendations, expected in late 2003, as part of the improvements to the management of the advertising function.

An Invitation to Readers

Communication Canada believes that the only valid communication is two-way communication. This report makes every effort to inform Canadians about the advertising processes and procedures that apply to government advertising—from the purpose of advertising within the Government of Canada, to the responsibility centres involved, to the outcome of recent campaigns, and most important, to the new procedures that were developed during 2002/03.

So tell us what you think of this report. Did it provide information that was new to you? Did it answer some of your questions about how the Government of Canada advertises?

Send your comments to:

Communication Canada
Advertising Coordination Directorate
Ottawa, ON
K1A 1M4

Telephone:
(613) 992-1692

Fax:
(613) 952-1167

E-mail:
info@communication.gc.ca.

Appendix

Government of Canada Campaign Highlights and Results

Evaluating Campaigns

In the fall of 2002, the Cabinet Committee on Government Communications re-stated its desire for a greater use of pre- and post-evaluations of advertising campaigns, as required by the Communications Policy of the Government of Canada.

The post evaluations are required for, but not limited to, all campaigns that exceed $400,000 in media buy, as well as those that are horizontal in nature (involving more than one organization). For these campaigns, the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) has been developed as a means of providing the Government of Canada with a benchmark measure to consistently evaluate the effectiveness of major advertising campaigns.

To support policies, program services and initiatives, major advertising campaigns continued to be produced during the 2002/03 fiscal year. The following are highlights of Government of Canada campaigns featured in Chapter 3 of this annual report.

TITLE: SPRING 2003 TAX FILING CAMPAIGN

Department: Canada Customs and Revenue Agency (CCRA)

Campaign Dates: March 24 to April 14, 2003
Three-week campaign with an additional two weeks on minority-language radio stations only

Objectives:
- Increase awareness of, and intent to use, electronic services related to tax information and filing during the filing season
- Provide an easier, faster source of tax information available 24/7
- Enhance perception of the Government of Canada's and CCRA's commitment to service and innovation

Target Audience:
- Internet users
- Primary target: 25–34 year-olds
- Secondary target: 35–44 year-olds

Media:

Radio
- One 30-second spot (English and French)
- *Mainstream Radio:* 2,200 total gross rating points (GRPs) from March 24 – April 13 (three week campaign) in Vancouver, Toronto and Montreal (English and French)
- *Minority Language Radio Stations:* Reach plan of March 24 – April 28 (five week campaign) in 17 markets

Television
- One 30-second spot (English and French)
- Three-week campaign (March 24 – April 13)
  - *Mainstream Television*
    - 250–400 GRPs weekly
    - 43 markets; networks, affiliates and specialty channels
    - 70% prime time
    - Total of 32,750 GRPs for three-week campaign
  - *Ethnic Television Stations*
    - Six networks: CJNT in Quebec; OMNI, CFMT and Telelatino in Ontario; TalentVision and Fairchild in the western provinces

Evaluation:

Advertising Campaign Evaluation Tool

Method
- 1,022 Canadians surveyed by telephone
- Post-campaign

Results
- 47% of respondents recalled seeing the television advertisement
- Those who saw the advertisement had a significantly higher level awareness of messages contained in the advertisement than those who had not; e.g. 42% of those who saw the advertisement were aware they could track their tax refund on the CCRA Web site; only 25% of those who had not seen the advertisement were aware of this feature.

Pre- and Post-Campaign Awareness Surveys

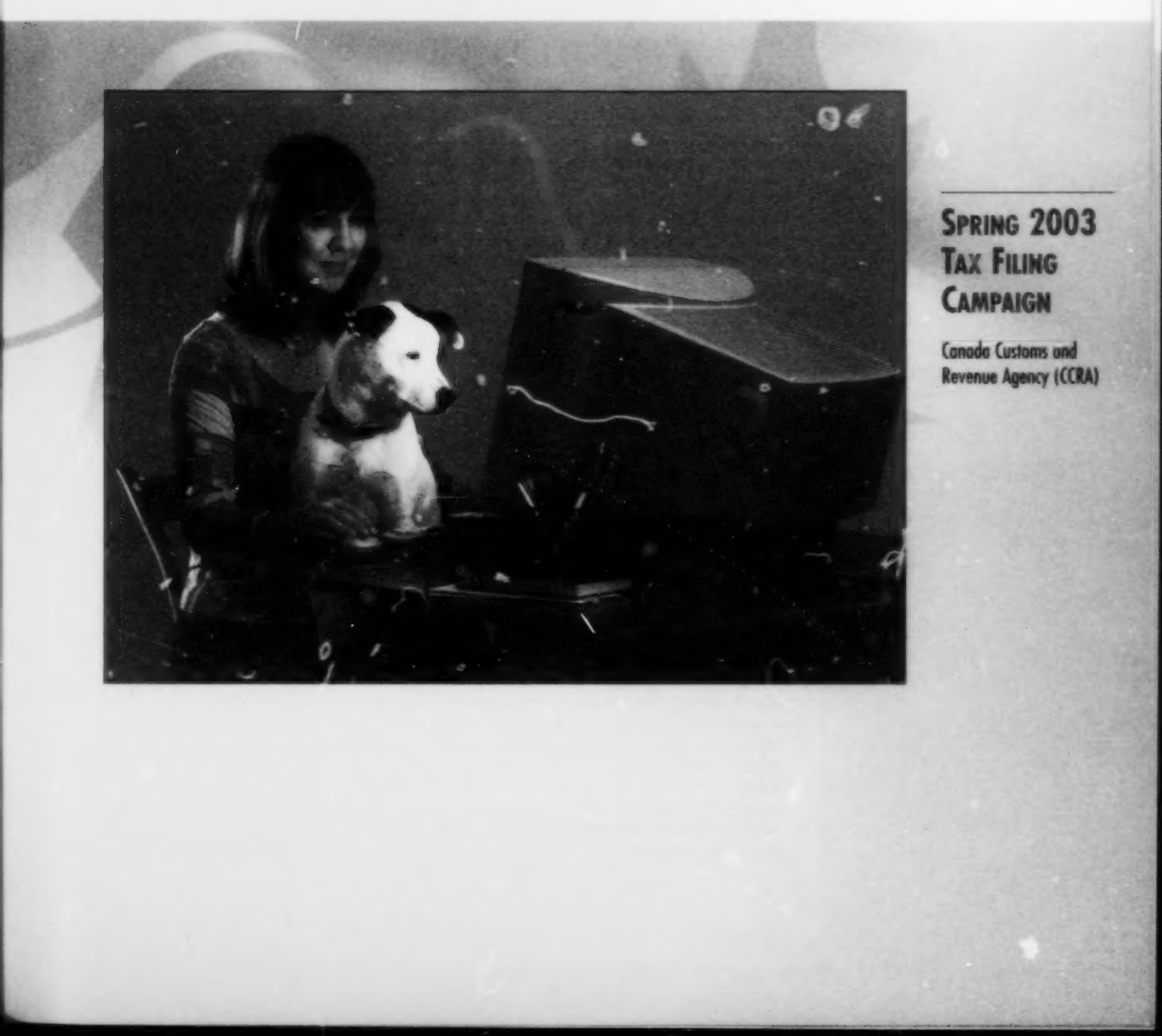
Method
- Two telephone surveys (part of a weekly national omnibus survey); one the week before the campaign, one the week after
- Common questions on both surveys
- 1,300 Canadian adults surveyed

Results
- Post campaign results showed significant increases in awareness of key messages from pre-campaign period among those who reported seeing the advertisement; e.g. before the campaign, 41% were aware you could find out how to file online on the CCRA's Web site, while 73% were aware after the campaign.

Campaign Costs:

Creative Testing (focus groups)	
• Stage One	$37,184
• Stage Two	$35,060
Pre-campaign awareness survey	$40,098
Production	$434,981
Media Placement	
• 2002/03 fiscal year	$1,328,127
• 2003/04 fiscal year	$2,193,430
Evaluation	
• Advertising Campaign Evaluation Tool or (ACET)	$23,655
• CCRA Post-campaign	$52,323

(see advertisement below)



Spring 2003 Tax Filing Campaign

Canada Customs and Revenue Agency (CCRA)

TITLE: SMOKING CESSATION 2003 (BOB/MARTIN)

Department: Health Canada

Campaign Dates: January to March 2003

Objectives:

- Increase the number of ex-smokers aged 40–54
- Increase the number of smokers aged 40–54 who attempt to quit at least once
- Increase the average number of quit attempts made by smokers aged 40–54
- Increase the number of smokers accessing Health Canada's smoking cessation resources

Key Messages:

- Quitting is possible. While it may take more than one attempt, it is possible.
- Health and lifestyle will improve upon quitting. The health benefits make quitting smoking worth the effort.
- Help to quit smoking is available. Getting help makes quitting easier and increases the chances of success.

Target Audience:

Primary
- Adult smokers aged 40–54, urban and rural across Canada

Secondary
- Recent quitters aged 40–54 who want to remain smoke-free
- Adult smokers aged 25–39
- The media
- Health care professionals

Media:

Print
- Booklets ("On the Road to Quitting") were distributed through 1 800 O-Canada.
- Advertisements ran in daily and weekly community papers (in Atlantic Canada to support the Atlantic Smokers' Helpline pilot project*).

Television
- During 2002/03, four television advertisements (two English, two French) aired nationally on both conventional and specialty networks. Air time was split 50/50 between prime and off prime. (Additional air time was purchased in Atlantic Canada to support the Atlantic Smokers' Helpline pilot project*.)

Online
- A Google keyword buy to promote our Web-based cessation materials and tools ran from February 17 until March 31, 2003. Statistics as of March 17, 2003: the Google buy generated about 4,100 visitors.

Evaluation:

Method
- 1,865 Canadians aged 20–54 were surveyed by telephone, including 1,001 smokers and 864 non-smokers.

Results
- 78% of Canadians and 87% of smokers recalled seeing any advertising about quitting, how to quit or the benefits of quitting; 88% of smokers aged 40–54 recalled seeing such advertising (unaided recall).
- Canadians recalled a wide variety of images and messages from advertising about quitting, how to quit or the benefits of quitting.
- A substantial number—44% of Canadians and 45% of smokers, aided—recalled seeing the "Bob/Martin" advertisement; 49% of smokers aged 40–54 recalled this advertisement. Of these, 46% of both the general population and smokers said the advertisement was produced by the Government of Canada; 41% of smokers aged 40–54 said the advertisement was produced by the Government of Canada.
- Among both the general population and smokers who have seen this advertisement, the largest proportion said its main point was to convince people to quit smoking.

Campaign Costs:	Production *(includes production of eight English advertisements and eight French advertisements, which will be aired throughout 2002/03 and 2003/04)*	$950,000
	Media placement	$4,700,000
	Research	$300,000
	* Atlantic Pilot project	$300,000

(see advertisement below)

I JUST GOT A NEW LINE ON QUITTING.
BOB. HE SMOKES TOO.
It's called the Smokers' Helpline and it's got real people who talk to you one-on-one and can give you tools to help you quit.
I know I have the will to quit. Now I have the power too.
THINKING OF QUITTING?
CALL THE SMOKERS' HELPLINE TODAY.
1 877 513-5333
www.GoSmokefree.ca
Health Canada
Santé Canada
Canada

SMOKING CESSATION 2003

Health Canada

TITLE: CANADA SITE CAMPAIGN

Department: Communication Canada

Campaign Dates: Fall 2002 and winter 2003

Objective: To build awareness of Government of Canada online services and increase traffic to the Canada Site (canada.gc.ca).

Key Messages: canada.gc.ca is the place to go to find information about jobs, health, starting a business, climate change, and other Government of Canada information and services.

Target Audience: General population

Media: Fall 2002, October 28 to November 24

Television
- One English advertisement and one French advertisement aired in major markets for two weeks beginning October 28, 2002.

Print
- One insertion was placed in weekly, ethnic and cultural newspapers, in English, French and 33 other languages.

Online
- Internet banner advertising ran on major Canadian Web sites for four weeks beginning October 28, 2002.

Media: Winter 2003, January 2 to February 16

Television
- One English advertisement on CTV and one French advertisement on TVA aired in major markets for six weeks beginning January 2, 2003.

Radio
- One English advertisement and one French advertisement aired in urban and rural markets for three weeks beginning January 27, 2003.

Evaluation: Method
- Separate telephone surveys of 1,000 people each across Canada occurred for both the fall and winter campaigns.

	Fall Campaign	Winter Campaign
Campaign recall	40%	46%
TV ad recall	32%	38%
Awareness of canada.gc.ca	50%	54%

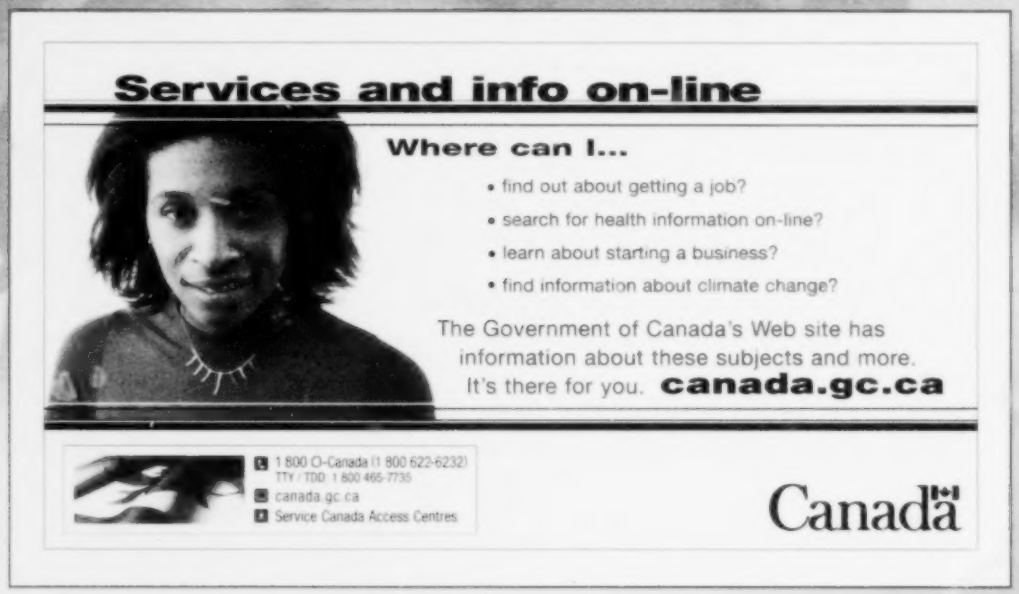
Results from the winter survey show marked increases in recall rates and awareness of canada.gc.ca.

Other findings:
- 40% of those who saw the advertisements indicated they were more likely to visit canada.gc.ca.
- 28% rated positively the Government of Canada's performance in providing information online (up from 20% in fall 2002), 34% gave a neutral rating and 22% said they do not know.
- 34% rated positively the Government of Canada's performance in providing information in general (up from 29% in fall 2002) and 31% gave it a neutral rating.
- 80% believed it is important for the Government of Canada to provide information and services online.
- 70% agreed that the Government of Canada should advertise to inform Canadians about its services.
- Those who recalled the advertising were more likely to rate positively Government of Canada provision of services online and information in general.

Campaign Costs:

Fall 2002	
• Production	$250,000
• Media placement	$1,600,000
• Evaluative research (post-campaign surveys)	$50,000
Winter 2003	
• Production	$60,000
• Media placement	$1,110,000
• Evaluative research (post-campaign surveys)	$30,000

(see advertisement below)


Services and info on-line
Where can I...
• find out about getting a job?
• search for health information on-line?
• learn about starting a business?
• find information about climate change?
The Government of Canada's Web site has information about these subjects and more. It's there for you. canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1 800 622-6232)
TTY / TDD: 1 800 465-7735
canada.gc.ca
Service Canada Access Centres
Canada

CANADA SITE CAMPAIGN, FALL 2002 AND WINTER 2003

Communication Canada

TITLE: CANADA SAVINGS BONDS

Department: Finance Canada

Campaign Dates: October 2002 – March 2003

Key Messages:
- Saving with Canada Savings Bonds (CSB) gives you the security you need to get what you want out of life.
- Canada Savings Bonds are guaranteed by the Government of Canada.

Target Audience: Canadians (aged 25–75, with a focus on those aged 25–54)

Media:

Print
- Point-of-sale material (monthly tent cards and rate sheets)
- Inserts for payroll subscribers as well as all campaign directors
- Material for sales force
- Direct mailing in October (letters), ongoing direct campaigns throughout the year to customers (S45, RRSP, etc.), campaign directors, sales force and FI staff (direct and electronic)
- Twelve 1/3-page insertions in daily newspapers (national, all dailies Toronto, Vancouver and Montreal) and seven 1/4-page insertions in ethnic daily (national minority language) newspapers
- Magazines (full-page advertisement in eight magazines for December and 4-page advertorial in *Macleans* and *L'actualite* (CSB Stories Contest))
- 25 posters (Toronto and Montreal)
- 25 billboards (Vancouver and Halifax)

Television
- 30-second national English/French advertisement with 600 GRPs for five weeks (prime, news, hockey and specialty TV and ethnic TV)
- 10-second national English/French advertisement with 150–300 GRPs for three and a half weeks (prime time and news) with closed captioning
- 30-minute English edumercial in Ontario (Toronto Star TV (GTA)), 118 occasions over nine and a half weeks
- 30-minute French edumercial in Quebec (TVA Chats), 44 occasions over seven and a half weeks
- 30-second advertisement on ethnic TV in Toronto, Vancouver and Montreal, 60–80 spots over five weeks

Media Promotion
- Airtime campaign on YTV for eight and a half weeks
- Airtime campaign on TVA for eight and a half weeks
- Various sites on Rogers Media Online for seven weeks (English and French)

Online
- Monthly HTML and text messaging

Evaluation:

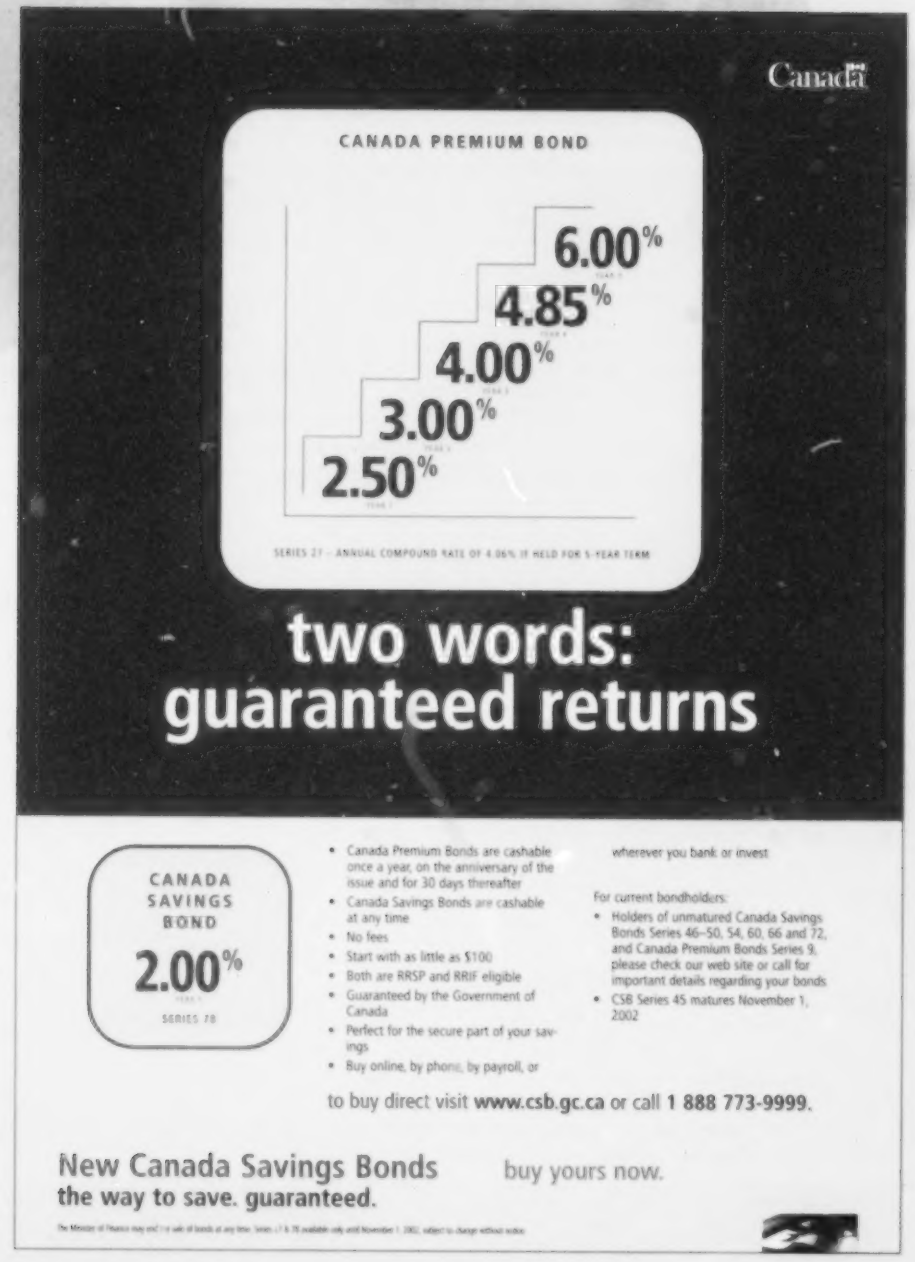
Advertising Campaign Evaluation Tool

Method
- 250 Canadians across the country surveyed by telephone
- Survey conducted in November 2002

Results
- Seen or heard at least one advertisement in campaign: 48%
- TV advertisement recall: 23%
- Print advertisement recall: 17%
- Magazine advertisement recall: 3%
- Billboard recall: 7%
- Infomercial recall: 3% (in targeted cities, Toronto and Montreal)

Campaign Costs:		
	Production	$2,200,000
	Media placement	$7,800,000
	Evaluative research	$72,000

(see advertisement below)


Canada
CANADA PREMIUM BOND
6.00%
4.85%
4.00%
3.00%
2.50%
two words:
guaranteed returns
CANADA SAVINGS BOND
2.00%
SERIES 78
Canada Premium Bonds are cashable once a year, on the anniversary of the issue and for 30 days thereafter
Canada Savings Bonds are cashable at any time
No fees
Start with as little as $100
Both are RRSP and RRIF eligible
Guaranteed by the Government of Canada
Perfect for the secure part of your savings
Buy online, by phone, by payroll, or wherever you bank or invest
For current bondholders:
Holders of unmatured Canada Savings Bonds Series 46–50, 54, 60, 66 and 72, and Canada Premium Bonds Series 9, please check our web site or call for important details regarding your bonds
CSB Series 45 matures November 1, 2002
to buy direct visit www.csb.gc.ca or call 1 888 773-9999.
New Canada Savings Bonds
the way to save. guaranteed.
buy yours now.

CANADA SAVINGS BONDS

Finance Canada

TITLE: CLIMATE CHANGE

Department: Natural Resources Canada (NRCan)/Environment Canada

Campaign Dates: September 2002 – March 2003

Objectives:
- Raise awareness of climate change and the *Climate Change Plan for Canada*.
- Engage Canadians to tackle the challenges of climate change by taking action and reducing greenhouse gas emissions.

Target Audience: General public and industry

Media:

Print
- Twenty-three half-page or banner advertisements were inserted in all of Canada's daily newspapers between September 26 and December 7, 2002.
- Two advertisements were inserted in ethnic publications and official language equivalents between September 28 and October 15 and between November 15 and December 14, 2002.
- One advertisement was inserted in all Canadian community newspapers (1,114 papers) in the last week of March 2003.
- Three advertisements appeared in national magazines.

Radio
- Two radio advertisements were aired in all markets in Canada, including l'Association de la radio communautaire (ARC) stations, between October 28 and November 17, 2002.

Television
- Three television advertisements were aired in all Canadian markets:
  - "Scientists" advertisement, to raise awareness of the seriousness of climate change, aired between November 14 and December 3, 2002;
  - "Balanced Plan" advertisement, to raise awareness of the *Climate Change Plan for Canada*, aired between December 4 and December 15, 2002; and
  - "Little Things" advertisement, to raise awareness of the actions Canadians can take to reduce their energy consumption, aired between March 10 and March 30, 2003.

Evaluation:

Advertising Campaign Evaluation Tool

Method

The campaign was post-tested at three points in that period using the ACET, conducted via telephone. The objective of the testing was to measure recall of and reaction to the advertising, including message retention and attribution, and to identify relevant regional and demographic differences.

The first post-test (between September 28 and October 1, 2003, 2,765 Canadians surveyed) looked at the launch of the print advertisements, which ran in daily newspapers September 26–28, 2003.

Results
- Although 38% of those surveyed were aware of some climate change advertising (there were campaigns from other governments and from industry in the same time period), Canadians had minimal unprompted recall of the specific advertisements.
- About one in ten (11%) were able to recall the specific advertisement when prompted.
- Only 2% were able to link the advertisements back to the Government of Canada.

The second post-test (between November 25 and December 2, 2003, 1,501 Canadians surveyed) focused on a TV advertisement, a 2/3-page and banner print advertisements in major dailies.

Results
- Almost one in four Canadians (24%) could recall the TV advertisement when prompted.
- 8% could recall the 2/3-page advertisement, and 7% the banner advertisement.
- The advertising message of urgency in the need to address climate change was most effective for those who saw the TV advertisement (48%) and banner print advertisement (43%).
- Recognition of the Government of Canada producing the advertisements was strongest among those seeing the banner advertisement (44%), followed closely by TV (42%) and the 2/3-page print advertisement (37%).

The third post-test (between March 26 and March 31, 2003, 2,510 Canadians surveyed) focused on a TV advertisement, which ran for the last three weeks in March, and a print advertisement, which ran in 1,114 community newspapers. The advertisements sought to promote the *Climate Change Plan for Canada* and Government

of Canada information sources, to raise awareness of the Plan's target for individual Canadians, and to remind Canadians of the "little things" they could do in terms of energy conservation.

Results

- Almost four in ten Canadians (39%) recalled, on an aided basis, some element of the TV and/or print advertisements; however, very few (3%) recalled the advertisements without prompting.
- Aided recall of the TV advertisement was 31%.
- Aided recall of the print advertisement was 12%, which is a good level of recognition for this medium.
- Overall, recognition of the Government of Canada as producing these advertisements was low (8% of those recalling the TV advertisements, 2% of those recalling the print advertisements).

Campaign Costs:

Production	$1,512,209
Media placement	$15,302,200
Evaluative ACET research	$133,000

(see advertisement below)

Taking action on climate change
Together, we can do it.
How many Canadians does it take to change a light bulb?
One.
Whether it's switching to energy-efficient light bulbs, turning down the thermostat or reducing car idling, every one of us can do our part. These are just some of the many ways to reduce energy use and the greenhouse gases that cause climate change. Help preserve our environment and clean air, and save money, too.
The Climate Change I Can for Canada calls on all Canadians to reduce individual greenhouse gas emissions by 20% or about one tonne per person. Take the one tonne challenge. To find out more, call 1 800 O-Canada (1 800 622-6232), TTY 1 800 465-7735 or visit climatechange.gc.ca.
Government of Canada
Gouvernement du Canada
Canada

CLIMATE CHANGE

Natural Resources Canada (NRCan) / Environment Canada

Une année de revue

rapport annuel sur la **publicité** du gouvernement du Canada

2002-2003

Gouvernement du Canada | Government of Canada

Canada

Une année de revue

rapport annuel sur la **publicité** du gouvernement du Canada

2002-2003

Publié par Communication Canada

Automne 2003

Pour de plus amples renseignements, composer le (613) 992-1692
Version en ligne : www.communication.gc.ca

Numéro de catalogue : PF1-2/2003

ISBN : 0-662-67510-X

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par Communication Canada, 2003.

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne doit être reproduite ou transmise sous aucune forme ni par aucun moyen, électronique, mécanique, par photocopie, enregistrement ou autrement, ou archivée dans un système de recherche documentaire, sans l'autorisation écrite du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 1M4, ou à info@communication.gc.ca.

Message du ministre

Au début de 2002, les médias et le public ont soulevé de sérieuses préoccupations au sujet de la gestion de certaines activités de communication du gouvernement du Canada. À la suite de cela, le gouvernement du Canada s'est engagé dans une revue et un remaniement complets de ces activités, dont la publicité.

Le présent rapport porte sur une importante période de renouvellement des activités publicitaires du gouvernement du Canada. Ce renouvellement a comporté une revue en profondeur des pratiques et des politiques en matière de publicité et des consultations avec nos intervenants et a abouti à l'instauration de changements à la façon dont le gouvernement du Canada gère ses activités publicitaires – changements qui assureront la transparence, la responsabilisation, l'optimisation des ressources et une concurrence plus vive.

Les réalisations au cours de l'exercice 2002-2003 résultent du dynamisme vivifiant qui se produit souvent lorsque les Canadiens, leur gouvernement et une industrie en particulier s'engagent dans une discussion constructive et créative.

Nous préparons le terrain et jetons les bases sur lesquelles nous pourrons construire un meilleur système. Ce premier rapport sur la publicité démontre l'engagement du gouvernement du Canada à accroître la responsabilisation et la transparence. Je vous invite à le lire pour avoir un aperçu de ce qui a été accompli à ce jour et une idée de ce à quoi vous attendre en matière de publicité gouvernementale dans l'avenir.

Le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, ministre responsable de Communication Canada et président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales,

L'honorable Ralph Goodale

Table des matières

Message du ministre 3

Résumé 7

Chapitre 1 : Aperçu de la publicité 9

Pourquoi le gouvernement du Canada fait-il de la publicité? 9

Politiques et lois régissant la publicité du gouvernement du Canada 10

Coordination 10

Le plan de publicité du gouvernement du Canada 10

Le processus en six étapes pour une campagne de publicité gouvernementale 12

Chapitre 2 : Renouvellement de la publicité 13

Améliorer les communications avec les Canadiens 13

Revue des activités de communication 13

Processus de renouvellement de la publicité 13

Chapitre 3 : Activité publicitaire 17

Résumé des campagnes 17

Responsabilités organisationnelles 20

Dépenses par organisation 20

Agences de publicité engagées par le gouvernement du Canada 21

Investissement par type de média 22

Chapitre 4 : Le chemin à parcourir 23

Mise en œuvre du renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada 23

Renforcement des capacités 24

Invitation aux lecteurs 26

Annexe : Faits saillants et résultats des campagnes du gouvernement du Canada . . 27

Déclaration de revenus du printemps 2003 28

Lutte contre le tabagisme 2003 30

Campagne du Site du Canada 32

Obligations d'épargne du Canada 34

Carte de résident permanent du Canada 36

Changements climatiques 38

Résumé

En 2002, le gouvernement du Canada s'engageait dans une année de renouvellement en vue de raffermir l'approvisionnement et la gestion de ses activités publicitaires.

Le Premier ministre Jean Chrétien avait lancé ce processus en mai 2002, en demandant à la présidente du Conseil du Trésor de formuler des recommandations sur la façon dont certaines activités de communication – dont la publicité – pourraient être mieux gérées. Le Conseil du Trésor a répondu par une revue centrée sur quatre principes directeurs :

- l'optimisation des ressources;
- l'administration des fonds;
- la souplesse;
- la transparence.

Le 17 décembre 2002, le gouvernement annonçait qu'il apporterait des changements à sa gestion de la publicité. En février 2003, l'honorable Ralph Goodale, ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux (TPSGC), ministre responsable de Communication Canada et président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, rendait public un document de discussion qui devint la base des consultations tenues en mars avec des intervenants de partout au Canada.

Le 28 avril 2003, le ministre Goodale annonçait le renouvellement des pratiques publicitaires du gouvernement. Pour souligner cet engagement à l'ouverture et à la transparence, le ministre Goodale avait ajouté que Communication Canada publierait un rapport annuel sur la publicité pour l'exercice 2002-2003.

Le premier chapitre du rapport donne un aperçu de la publicité au gouvernement du Canada. Il décrit notamment :

- les raisons pour lesquelles le gouvernement fait de la publicité (pour informer le public au sujet de ses droits et responsabilités et des politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement);
- les activités considérées comme de la publicité (planification et consultation stratégique en publicité, travail créatif, recherche publicitaire et placement médias);
- les politiques et les lois qui encadrent la publicité du gouvernement du Canada;
- les principaux ministères et organismes intervenant dans la publicité gouvernementale ainsi que leurs rôles et responsabilités;
- les six étapes que comporte une campagne de publicité gouvernementale.

Le deuxième chapitre décrit les objectifs du processus de renouvellement de la publicité, qui sont les suivants :

- accroître la rentabilité des dépenses de publicité du gouvernement;
- faire en sorte que l'approvisionnement en services de publicité soit ouvert, transparent et équitable, et soit perçu comme tel;
- favoriser la concurrence grâce à un large éventail de fournisseurs qualifiés;
- offrir aux ministères plusieurs choix en ce qui a trait à l'approvisionnement;
- renforcer la capacité gouvernementale de mieux gérer la fonction de publicité;
- instaurer des mesures précises pour accroître la transparence et la responsabilisation.

Il décrit aussi les changements proposés à la suite des consultations et de la revue, concernant :

- l'abandon de la pratique consistant à assigner une agence de publicité par organisation;
- le recours à une agence de coordination unique;
- le contenu canadien;
- la réalisation d'une vérification interne en 2005.

Le troisième chapitre donne des résumés des principales campagnes du gouvernement du Canada portant sur :

- la déclaration de revenus du printemps 2003;
- la lutte contre le tabagisme 2003;
- le Site du Canada;
- les Obligations d'épargne du Canada;
- la carte de résident permanent du Canada;
- les changements climatiques.

Le chapitre énumère aussi les dépenses de publicité par organisation et les agences de publicité engagées par le gouvernement du Canada et donne des détails de son investissement d'achats médias.

Le quatrième chapitre expose la mise en œuvre du renouvellement de la publicité et les plans de révision des procédures et des lignes directrices. Il traite aussi des sujets suivants :

- l'instauration d'un ensemble d'outils d'approvisionnement à trois niveaux;
- l'adoption d'un mode de rémunération moderne des agences;
- le maintien d'une agence de coordination;
- la publication d'un rapport annuel sur la publicité;
- les liens plus étroits et le dialogue avec le secteur privé;
- l'établissement d'un Centre de coordination de la publicité au sein de Communication Canada;
- l'expertise et la capacité améliorées de la fonction publique en matière de publicité.

Pour terminer, le chapitre décrit le nouveau Centre de coordination de la publicité de Communication Canada, dont la mission sera la suivante :

- aider les ministères et organismes dans leurs campagnes et leur axe et orientation stratégiques;
- donner des cours de formation;
- partager les pratiques exemplaires et les leçons apprises;
- élaborer des critères et des mécanismes supplémentaires pour mieux évaluer les campagnes de publicité;
- rehausser les rapports au public sur les activités publicitaires;
- mettre à jour le système de rapports interne et le site intranet sur la publicité;
- élaborer des documents sur les pratiques publicitaires exemplaires;
- favoriser le développement d'un réseau d'échange de pratiques pour les fonctionnaires responsables des activités publicitaires de leur ministère ou organisme.

Chapitre 1

Aperçu de la publicité

Pourquoi le gouvernement du Canada fait-il de la publicité?

> « [...] le public a le droit fondamental de savoir ce que fait son gouvernement et pourquoi il le fait – à tout moment. Et le gouvernement a le devoir fondamental d'informer et d'impliquer le public – dans les bons moments comme dans les mauvais. Des communications fiables, bilatérales, interactives sont essentielles au bon fonctionnement de la démocratie, qui repose sur le consentement éclairé et la participation soutenus des citoyens. »
>
> *Le ministre Ralph Goodale*

Le gouvernement a le devoir d'informer les citoyens de ses initiatives, de ses décisions et de ses priorités. Les organisations du gouvernement[1] recourent à la publicité pour informer les Canadiens et les non-Canadiens de leurs droits et responsabilités et des politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement, ou au sujet des dangers et des risques pour la santé et la sécurité publiques ou pour l'environnement, comme l'usage du tabac et les changements climatiques.

La Politique sur les marchés du Conseil du Trésor définit la publicité de la façon suivante :

« Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'élaboration ou de la production de campagnes publicitaires ou de temps d'antenne dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d'autres médias de masse comme la publicité extérieure et dans les transports en commun. Ce terme désigne en outre tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de comptoir et imprimés, par exemple les encarts, qui s'inscrivent directement dans le prolongement d'une campagne de publicité. Les messages d'intérêt public répondent également à cette définition. Les relations publiques, les événements spéciaux et les activités de publicité directe et de promotion qui constituent le prolongement d'une campagne de publicité ou qui en font partie répondent à la définition de ce terme. Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi ou les heures d'ouverture et les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

Politique sur les marchés, paragr. 16.13.5

La publicité occupe une place importante dans la fonction de communication du gouvernement du Canada. Comme moyen de communiquer avec le public, la publicité joue un rôle essentiel pour aider le gouvernement à répondre aux besoins des citoyens.

Du point de vue du gouvernement, les activités publicitaires comprennent :

A. la **planification et la consultation stratégique en publicité**, qui inclut l'étude du marché réalisée au cours de l'élaboration des annonces et des campagnes publicitaires;

B. le **travail créatif** associé à la conception, à la production ou à la modification de matériel publicitaire;

C. la **recherche publicitaire**, c'est-à-dire la préenquête publicitaire et la recherche d'évaluation a posteriori pour mesurer la valeur et l'efficacité des campagnes de publicité;

D. le **placement médias** ou l'achat d'espace ou de temps dans les médias pour diffuser ou faire paraître les annonces publicitaires du gouvernement.

1 Aux fins du présent rapport, le mot organisation(s) renvoie à tous les ministères et organismes énumérés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

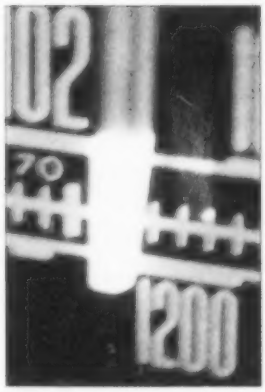
Politiques et lois régissant la publicité du gouvernement du Canada

Une organisation qui se lance dans une campagne publicitaire a la responsabilité de s'assurer qu'elle se conforme à toutes les procédures, politiques et lois.

LES POLITIQUES ET LOIS DU PARLEMENT SUIVANTES RÉGISSENT LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA :

- *Loi sur la gestion des finances publiques,*
- *Loi sur les langues officielles,*
- Politique de communication du gouvernement du Canada,
- Politique sur les services communs,
- Politique sur les marchés,
- Programme de coordination de l'image de marque.

Coordination



Le diagramme du processus publicitaire de la page suivante montre les principaux rôles et responsabilités des organisations intervenant dans la publicité gouvernementale.

Bien que les campagnes de publicité soient élaborées, mises en œuvre et financées par les différentes organisations, le plan de publicité du gouvernement du Canada, qui a prépondérance, enjoint de se concentrer sur les principaux thèmes du gouvernement.

Des mesures de responsabilisation visent à faire en sorte que la publicité de l'ensemble de l'administration fédérale soit bien coordonnée, gérée efficacement et adaptée aux divers besoins d'information du public, et qu'elle offre un bon rendement du capital investi.

Les administrateurs généraux des organisations dirigent l'ensemble de la gestion des communications et en assument la responsabilité. Les sous-ministres adjoints et les directeurs généraux des communications doivent veiller à ce que leur personnel de communication, dans les administrations centrales et dans les bureaux régionaux, se conforme aux exigences des politiques et des lois pertinentes et fasse intervenir dans le processus toutes les autres organisations pertinentes.

Le plan de publicité du gouvernement du Canada

Élaboré par le Bureau de Conseil privé (BCP) en collaboration avec Communication Canada et d'autres ministères, le plan de publicité du gouvernement du Canada réaffirme l'importance de mettre l'accent sur le service et l'information dans la publicité gouvernementale et de rehausser la qualité et l'efficacité globales des campagnes.

Le plan met l'accent sur les principaux thèmes gouvernementaux énoncés dans le discours du Trône, ainsi que sur les autres priorités gouvernementales.

PROCESSUS PUBLICITAIRE

Bureau du Conseil privé (BCP)

- effectue des revues, donne des conseils et encadre les organisations
- détermine si les campagnes doivent être revues par le CPG
- consulte le Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales au sujet des campagnes de grande envergure
- prépare le plan de publicité annuel

Comité sur la publicité gouvernementale (CPG)

- se réunit périodiquement pour revoir les campagnes publicitaires de grande envergure et donner des conseils à leur sujet du point de vue de l'ensemble de l'administration fédérale

Communication Canada (CC)

- est membre du CPG
- sert de coordination centrale en matière de publicité
- donne des conseils sur la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des campagnes publicitaires, incluant l'outil d'évaluation de campagne publicitaire
- gère le système de rapports sur la publicité
- revoit la demande de publicité des organisations avant le début du processus d'approvisionnement
- participe au processus d'approvisionnement
- délivre les numéros ADV autorisant les organisations à procéder à l'achat médias
- assure la liaison avec l'industrie de la publicité, y compris l'agence de coordination
- agence et élabore les campagnes de l'ensemble de l'administration fédérale
- surveille et fait rapport des activités publicitaires du gouvernement
- offre des services de formation et de perfectionnement

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)

- reçoit la demande de publicité de CC
- gère le processus d'approvisionnement ou de passation de marchés et conclut un marché avec l'agence de publicité et l'agence de coordination

Agence de publicité

- donne des conseils stratégiques
- produit les éléments créatifs et le plan média
- envoie le plan média à l'AC aux fins du placement médias

Organisation du gouvernement du Canada (ministère et organisme)

- définit le besoin de publicité et amorce les campagnes
- informe le BCP du besoin à l'étape de planification
- soumet ses plans de publicité à CC
- envoie l'engagement financier à CC aux fins de la passation du marché pour répondre au besoin
- fait parvenir des copies des annonces à CC
- approuve les éléments créatifs et le plan média
- approuve les paiements à l'agence de publicité et à l'AC

Agence de coordination (AC)

- achète pour l'organisation tout l'espace et le temps dans les médias (placement médias) après avoir reçu l'approbation de CC

Le processus en six étapes pour une campagne de publicité gouvernementale

Les campagnes de publicité du gouvernement du Canada sont élaborées et mises en œuvre suivant un processus en six étapes. Chaque besoin comporte son propre processus d'approbation.

1. **Étape de planification stratégique :** Les organisations planifient leurs campagnes publicitaires selon leurs mandats, programmes, produits et services. Ces campagnes doivent répondre aux résultats d'analyses des besoins et tenir compte des politiques, des lois et des priorités gouvernementales pertinentes.
2. **Étape d'approvisionnement :** Les organisations définissent leur besoin particulier de publicité et consultent Communication Canada et TPSGC pour choisir le bon outil d'approvisionnement afin de retenir les services d'une agence de publicité appropriée. Une agence de publicité est sélectionnée et reçoit un marché.
3. **Étape de production :** Les organisations collaborent avec l'agence de publicité retenue pour définir les concepts, réaliser la préenquête et créer, mettre à l'essai auprès de groupes cibles et recevoir le matériel publicitaire définitif. Le BCP, le CPG* et Communication Canada sont consultés.
4. **Plan média :** Les organisations revoient leurs plans médias élaborés conjointement avec leur agence de publicité et en consultation avec d'autres organisations afin de s'assurer de la conformité avec les politiques et lois applicables. Communication Canada revoit le plan média de l'organisation, la conseille et l'autorise à aller de l'avant avec la campagne et le plan média.
5. **Placement médias et lancement de campagne :** Après avoir reçu l'approbation requise de Communication Canada par le biais de la délivrance d'un numéro ADV, l'agence de coordination (AC) achète du temps et de l'espace pour la diffusion ou la parution des annonces publicitaires. Des événements de relations publiques et de relations avec les médias ont lieu suivant le plan de communications de l'organisation.
6. **Évaluation et clôture :** Les organisations collaborent avec Communication Canada pour évaluer l'impact et la valeur de leur campagne publicitaire. TPSGC passe des marchés de recherche sur l'opinion publique en rapport avec cette évaluation. Les résultats de l'évaluation sont partagés avec les autres organisations et servent lors de l'élaboration des futures campagnes.

* CPG – Le Comité sur la publicité gouvernementale est un comité interministériel, présidé par le BCP, qui se réunit chaque semaine pour revoir toutes les initiatives publicitaires de grande envergure qu'élaborent les organisations. Il a pour objectif d'améliorer la planification, la mise en œuvre et la coordination des initiatives publicitaires du gouvernement.

Chapitre 2

Renouvellement de la publicité

Améliorer les communications avec les Canadiens

Communication Canada a été créé en septembre 2001 avec le mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens en fournissant à l'ensemble de l'administration fédérale des conseils, des produits et des services à l'appui des initiatives gouvernementales en matière de communications.

> « Les Canadiens doivent connaître les programmes et les services qui s'adressent à eux et la façon d'y accéder. Ils doivent aussi savoir de quelles façons eux-mêmes et leurs concitoyens d'autres secteurs, régions, groupes démographiques ou situations en profitent, afin de comprendre les priorités concurrentes du gouvernement ainsi que leur portée, leur justification et leur délicat équilibre. »
>
> *Le ministre Ralph Goodale*

L'instauration de la Politique de communication du gouvernement du Canada en avril 2002 a souligné encore plus la détermination du gouvernement à faire en sorte que la publicité dans l'ensemble de l'administration fédérale soit bien coordonnée, efficacement gérée et adaptée aux divers besoins d'information du public.

La politique de communication indique aux organisations du gouvernement les exigences particulières à 31 aspects de la gestion des communications, y compris la publicité.

Revue des activités de communication

Au début de 2002, le Parlement, les médias et le public ont manifesté leur préoccupation au sujet de la gestion gouvernementale d'un certain nombre d'activités de communication. Ces interrogations ont amené le Premier ministre à demander à la présidente du Conseil du Trésor, en mai 2002, de formuler des recommandations sur la façon dont le gouvernement du Canada pourrait mieux gérer les commandites, la publicité et la recherche sur l'opinion publique afin d'optimiser les ressources. Etant donné les différences fondamentales qui existent entre les commandites, la publicité et la recherche sur l'opinion publique, on a entrepris trois revues distinctes. Ces revues étaient centrées sur quatre principes directeurs : l'optimisation des ressources; l'administration des fonds; la souplesse; la transparence.

Processus de renouvellement de la publicité

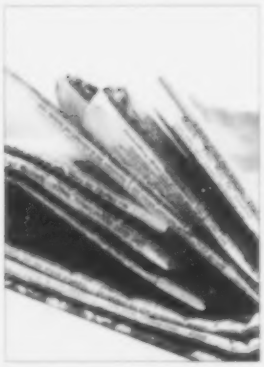
Le 17 décembre 2002, le gouvernement du Canada annonçait qu'il apporterait des changements à sa gestion de la publicité. L'objectif général de ces changements est d'accroître la concurrence quant aux activités publicitaires du gouvernement et de rehausser la valeur de ce que le gouvernement reçoit en retour de ses investissements en publicité.

Les changements comprennent plus particulièrement :

- l'abandon de la pratique consistant à assigner une agence de publicité par organisation;
- éliminer l'obligation de recourir à une agence de coordination unique en ce qui a trait aux activités d'achat médias;
- éliminer l'exigence selon laquelle les agences de publicité faisant affaire avec le gouvernement du Canada doivent être de propriété canadienne à 100 p. 100;
- réaliser une vérification interne exhaustive en 2005.

Les objectifs du renouvellement de la publicité consistaient à :

- accroître la rentabilité des dépenses de publicité du gouvernement;
- faire en sorte que l'approvisionnement en services de publicité soit ouvert, transparent et équitable, et soit perçu comme tel;
- favoriser la concurrence grâce à un large éventail de fournisseurs qualifiés;
- offrir aux ministères plusieurs choix pour répondre à leurs besoins en ce qui a trait à l'approvisionnement;
- renforcer la capacité gouvernementale de mieux gérer la fonction de publicité;
- instaurer des mesures précises pour accroître la transparence et la responsabilisation.



Au moment de l'annonce, le ministre Goodale s'est engagé à consulter les intervenants de l'industrie sur la façon de mettre en oeuvre les changements d'une manière qui soit transparente, juste et axée sur le rendement de l'investissement du point de vue de la qualité et des coûts.

En mars 2003, le gouvernement du Canada a mené des consultations auprès de l'industrie de la publicité et d'autres intervenants intéressés pour discuter de ces propositions pour le renouvellement des activités publicitaires du gouvernement.

Des représentants d'agences de publicité et d'organisations du gouvernement du Canada ont participé à des séances de consultation à Toronto, Winnipeg, Vancouver, Halifax et Montréal. En outre, on a reçu des mémoires d'un certain nombre de parties intéressées.

« Notre industrie a apprécié la possibilité qui lui a été offerte d'exprimer ses vues sur la façon dont le gouvernement du Canada devrait réformer ses pratiques publicitaires. »

Jacques Duval, président de l'Institut des communications et de la publicité

Afin de mieux étayer les conclusions du processus de renouvellement de la publicité, d'autres études ont été entreprises au cours de l'exercice 2002-2003. En voici quelques-unes :

- **Le document sur les fonctions essentielles** Une recherche a été menée au sujet d'un centre d'expertise en publicité au gouvernement du Canada. Le rapport qui en a résulté décrit en détail la fonction principale d'un tel centre au sein de Communication Canada.
- **Renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada** Rendu public en février 2003, ce document de discussion, qui est disponible sur le site Web de Communication Canada, rassemble les idées, les vues et les préoccupations des intervenants à l'égard du contenu canadien, de la sélection des agences et de leur rémunération, de l'agence de coordination, du renforcement des capacités gouvernementales et de l'accroissement de la transparence.

L'Association canadienne des annonceurs a participé à la recherche effectuée par le gouvernement dans le cadre de sa revue de la publicité, et les résultats de cette recherche profiteront à tous nos membres.

Ron Lund, président de l'Association canadienne des annonceurs

- **Revue des fonctions de l'agence de coordination** Ce document réalisé avec la participation des secteurs public et privé comprend des leçons apprises et des recommandations pour une agence de coordination.
- **Choix quant à la rémunération des agences** Ce document de discussion a été produit pour étudier les divers modes de rémunération des agences de publicité canadiennes.

- **Résumé des consultations sur la rémunération des agences**
  Pour son usage, le gouvernement a recueilli les observations de l'industrie de la publicité sur les divers choix avancés en ce qui a trait à la rémunération des agences.

- **Rapport sur le Bureau central d'information du Royaume-Uni *(Central Office of Information for the United Kingdom)***
  Le rapport du gouvernement du Canada résume les fonctions et pratiques de publicité du Bureau central d'information du Royaume-Uni.

- **Résumé sur la Commission de révision de la publicité du gouvernement de l'Ontario**
  Ce rapport décrit les principales fonctions de la Commission de révision de la publicité du gouvernement de l'Ontario.

- **Revue et recommandations au sujet du site intranet sur la publicité du gouvernement du Canada**
  Ce document présente les résultats d'une revue du site intranet sur la publicité réalisée avec la participation des utilisateurs ainsi que des recommandations pour améliorer le site.

Les processus de revue et de consultation ont abouti à l'annonce d'avril 2003 du ministre Goodale mettant en œuvre des changements à la gestion de la publicité au gouvernement au Canada.

Il est ressorti des consultations en profondeur que le placement médias pour la publicité du gouvernement du Canada serait le plus rentable avec le maintien d'une agence de coordination unique.

Chapitre 3

Activité publicitaire

Résumé des campagnes

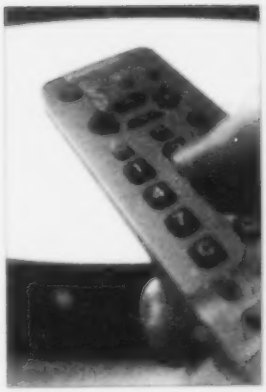
Le gouvernement du Canada a investi plus de 110 millions de dollars en 2002-2003 pour tenir les Canadiens au courant de ses programmes, de ses services et de ses initiatives. Il a continué de produire des campagnes de publicité importantes et innovatrices, alors même que le renouvellement du processus publicitaire suivait son cours. Les faits saillants des principales campagnes du dernier exercice sont donnés ci-après. On trouvera de plus amples détails au sujet de ces campagnes, ainsi que des annonces publicitaires imprimées, à l'annexe du présent rapport.

Déclaration de revenus du printemps 2003

Chaque printemps, des millions de Canadiens soumettent leur déclaration de revenus à l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC). Ces dernières années, le service IMPÔTNET de l'ADRC est devenu pour les Canadiens un moyen populaire et commode de produire leur déclaration en ligne : en 2002 seulement, plus de deux millions de Canadiens ont produit leur déclaration par le biais d'IMPÔTNET. L'ADRC a lancé une campagne publicitaire de grande envergure au printemps 2003 visant à :

- sensibiliser davantage les Canadiens aux services électroniques de renseignements fiscaux et de transmission des déclarations et les motiver à utiliser ces services pendant la période de production des déclarations;
- renseigner les déclarants qu'il existe une source de renseignements fiscaux plus facile et plus rapide, disponible tous les jours 24 heures sur 24;
- affirmer l'engagement du gouvernement du Canada et de l'ADRC à l'égard du service et de l'innovation.

Les objectifs ci-dessus ont été atteints grâce à des messages diffusés par des stations de radio grand public et des stations de radio des minorités linguistiques et des messages de 30 secondes diffusés par des stations de télévision grand public et des stations de télévision ethniques. Les messages télévisés, intitulés « Marche », mettaient en scène une femme et son chien enjoué. Après s'être rendue dans le site Web de l'ADRC pour obtenir de l'information et pour produire sa déclaration de façon pratique, la femme dispose de plus de temps pour d'autres aspects de la vie, comme celui de promener son chien.



Plusieurs évaluations après campagne ont été menées pour cette campagne efficace. On a obtenu, entre autres, les résultats suivants :

- 47 p. 100 des personnes interrogées se rappelaient avoir vu les annonces télévisées,
- 73 p. 100 des personnes interrogées qui avaient vu la publicité savaient qu'elles pouvaient se rendre dans le site Web de l'ADRC pour apprendre comment produire leur déclaration de revenus en ligne – une hausse considérable par rapport aux 41 p. 100 d'avant la campagne.

Lutte contre le tabagisme 2003

Santé Canada a lancé sa campagne de lutte contre le tabagisme de 2003 en janvier afin d'encourager les fumeurs à cesser de fumer. La campagne, qui mettait en scène les personnages fictifs de Martin (dans les annonces en français) et de Bob (dans les annonces en anglais), s'inspire d'une campagne couronnée de succès, produite pour l'État de l'Arizona aux États-Unis. Martin et Bob représentent deux Canadiens moyens et ont été créés pour influencer les fumeurs qui envisagent de renoncer au tabac. Les annonces télévisées sont les premières d'une série qui suivra Martin et Bob au cours des deux prochaines années, alors qu'ils cesseront de fumer.

L'auditoire primaire de la campagne était les fumeurs canadiens des milieux urbains et ruraux de 40 à 54 ans. La campagne fait passer les messages clés suivants aux fumeurs :

- On peut cesser de fumer, même s'il faut s'y prendre plus d'une fois.
- La santé et le style de vie s'améliorent quand on cesse de fumer. Les bienfaits pour la santé en valent la peine.
- Il existe de l'aide pour cesser de fumer. Le fait d'obtenir de l'aide permet de cesser de fumer plus facilement et augmente les chances de réussite.

La campagne comprenait de la publicité à la télévision, de la publicité imprimée et de la publicité en ligne.

Pour évaluer la première année de la campagne, on a interrogé 1 865 Canadiens âgés de 20 à 54 ans. Les résultats ont indiqué que 78 p. 100 des Canadiens et 87 p. 100 des fumeurs se rappelaient avoir vu une publicité ou une autre sur le renoncement au tabac, sur la façon de cesser de fumer ou sur les bienfaits liés à la désaccoutumance au tabac, que 44 p. 100 des Canadiens et 45 p. 100 des fumeurs se rappelaient les annonces de Martin ou Bob (rappel assisté), que 70 p. 100 des fumeurs étaient d'avis que les annonces faisaient passer efficacement leur message et 68 p. 100, que les annonces avaient influencé leur opinion sur le renoncement au tabac.

En outre, dans les deux premiers mois de la campagne, on a distribué 5 788 guides étape par étape pour cesser de fumer (*Sur la voie de la réussite*), 20 000 personnes ont accédé à la version en ligne du guide étape par étape *Sur la voie de la réussite*, 9 000 se sont abonnées au programme en ligne de renoncement au tabac de Santé Canada et 131 000 ont visité le site Web www.vivezsansfumee.ca de Santé Canada. Cette campagne se poursuivra en 2003-2004.

Campagne du Site du Canada

Il est commode et facile de trouver de l'information sur le gouvernement du Canada grâce au Site du Canada. Situé à l'adresse canada.gc.ca, le Site du Canada est le principal portail Internet pour obtenir de l'information sur le gouvernement du Canada, ses programmes, ses services, ses nouvelles initiatives et ses produits ainsi que de l'information sur le Canada.

Afin de mieux faire connaître les services en ligne du gouvernement du Canada et d'accroître l'achalandage du Site du Canada, Communication Canada a mené une campagne de publicité de grande envergure de quatre semaines à l'automne 2002 et de six semaines à l'hiver 2003. La campagne de l'automne comprenait deux semaines de publicité à la télévision dans les principaux marchés, quatre semaines de publicité par un bandeau publicitaire sur les principaux sites Web canadiens et une annonce imprimée insérée dans des hebdomadaires et des journaux ethniques et culturels en français, en anglais et en 33 autres langues. La campagne de l'hiver comprenait six semaines de publicité à la télévision sur les réseaux nationaux francophone et anglophone et trois semaines d'annonces à la radio dans les marchés urbains et ruraux.

Les résultats d'après-campagne ont été positifs, avec des taux de rappel croissant de l'automne à l'hiver. Dans l'ensemble, le taux de rappel de la campagne est passé de 40 à 46 p. 100, et le taux de rappel de la publicité à la télévision, de 32 à 38 p. 100. La connaissance de canada.gc.ca est passée de 50 à 54 p. 100. Quarante pour cent des personnes qui avaient vu les annonces affirmaient être davantage portées à visiter canada.gc.ca dans l'avenir. Un éventail de médias efficace et une répétition des annonces ont contribué à ces résultats.

Obligations d'épargne du Canada

Les Canadiens achètent des Obligations d'épargne du Canada depuis 1946, sachant que leurs épargnes sont sûres et garanties par le gouvernement du Canada. Vendues à l'origine en tant que certificats d'épargne de guerre et obligations de la Victoire pour aider à financer l'effort de guerre, elles sont devenues les Obligations d'épargne du Canada après la Seconde Guerre mondiale et quelque 4,5 millions de Canadiens en possèdent aujourd'hui.

Vu la popularité des Obligations d'épargne du Canada parmi les Canadiens, le gouvernement du Canada, par l'intermédiaire de son agence opérationnelle Placements Épargne Canada, lance chaque année une campagne de publicité pour informer les Canadiens que les obligations d'épargne sont en vente. La campagne de cette année ciblait les Canadiens de 25 ans ou plus et était centrée sur les messages clés suivants :

- Le fait d'épargner au moyen des Obligations d'épargne du Canada vous donne la sécurité dont vous avez besoin pour profiter de la vie.
- Les Obligations d'épargne du Canada sont garanties par le gouvernement du Canada.

La campagne comprenait des annonces publicitaires imprimées, des messages télévisés, de la promotion médias et des messages en ligne. La publicité imprimée se rattachait à un large éventail de médias, y compris du matériel de publicité sur le lieu de vente, des encarts dans des journaux, des annonces pleine page dans des revues, de la sollicitation par lettre, des affiches et des panneaux-réclames. Des annonces de 10 et de 30 secondes à la télévision nationale ont été diffusées par diverses stations et une annonce éducative a aussi été produite.

La campagne d'Obligations d'épargne du Canada 2003 s'est avérée particulièrement efficace. Lors de l'enquête d'après-campagne, 48 p. 100 des Canadiens interrogés ont indiqué avoir vu ou entendu au moins une annonce au cours de la campagne.

Carte de résident permanent du Canada

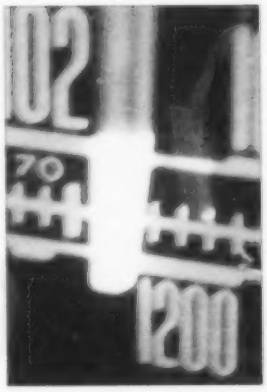
À compter du 31 décembre 2003, les résidents permanents du Canada devront être munis d'une carte de résident permanent pour rentrer au Canada d'un voyage à l'étranger à bord d'un transporteur commercial. Pour faire en sorte que les résidents permanents soient au courant de la nécessité d'obtenir une carte de résident permanent, Citoyenneté et Immigration Canada a créé et lancé en 2002-2003 une campagne publicitaire en trois étapes.

Les trois étapes en question étaient les suivantes :

- présentation de la carte de résident permanent au public (juin 2002);
- présentation du processus de demande de la carte (septembre et octobre 2002);
- information des résidents permanents quant au fait que cette carte est requise pour rentrer au Canada (de novembre 2002 à mars 2003).

Lancée en juin 2002, la campagne comprenait des annonces imprimées, des affiches, des brochures, une trousse distribuée aux agents de voyages et des vidéos d'information. Les annonces imprimées ont paru dans des publications consacrées aux voyages, des quotidiens, des publications ethniques et leurs équivalents dans les langues officielles.

Les résultats de l'évaluation après campagne ont indiqué qu'au sommet de la campagne, 39 p. 100 des résidents permanents et 53 p. 100 des agents de voyages interrogés se rappelaient les annonces. Les annonces se sont aussi avérées efficaces pour stimuler le bouche à oreille, qui était un facteur important pour atteindre ce public cible.



Changements climatiques

L'une des priorités majeures du gouvernement du Canada en 2002-2003 était de faire prendre conscience des changements climatiques et du Plan du Canada sur les changements climatiques. Au nom du gouvernement du Canada, Ressources naturelles Canada et Environnement Canada ont produit une campagne de publicité nationale destinée au grand public et à l'industrie, qui s'est déroulée de septembre 2002 à mars 2003. L'objectif de la campagne était d'encourager les Canadiens à prendre des mesures concrètes et à réduire les émissions de gaz à effet de serre, et à leur rappeler les « petites choses » qu'ils peuvent faire pour conserver l'énergie.

La campagne comprenait des annonces imprimées, qui ont paru dans des quotidiens et des journaux communautaires d'un bout à l'autre du pays, dans des publications ethniques et leurs équivalents dans les langues officielles et dans des revues d'envergure nationale. Des annonces à la radio et à la télévision ont aussi été diffusées dans tous les marchés canadiens. Les trois annonces télévisées comprenaient :

- le message « Les scientifiques », qui visait à faire prendre conscience de la gravité des changements climatiques;
- « Un plan équilibré », qui visait à mieux faire connaître le Plan du Canada sur les changements climatiques;
- « De petites choses », qui visait à sensibiliser les Canadiens aux mesures concrètes qu'ils peuvent prendre pour réduire leur consommation d'énergie.

Pour mesurer le rappel des messages et la réaction à ceux-ci, y compris leur mémorisation et leur attribution, une postenquête a été menée à trois moments au cours de la campagne.

Responsabilités organisationnelles

La Politique de communication du gouvernement du Canada exige des organisations énumérées aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* qu'elles soumettent des plans de publicité et des prévisions financières à Communication Canada, pour examen et passation d'un marché de services de publicité par l'intermédiaire de TPSGC, et qu'elles se conforment aux exigences de la Politique sur les marchés et de la Politique sur les services communs du Conseil du Trésor dans tout approvisionnement de services de publicité.

Par conséquent, chaque organisation est responsable et doit répondre de sa propre gestion du marché de publicité, de l'administration et de la documentation financière, des paiements, de la gestion des dossiers et du contrôle de la qualité des produits publicitaires.

Les tableaux et le graphique ci-après présentent les investissements en publicité du gouvernement du Canada pour l'exercice 2002-2003 :

Dépenses par organisation

Ministère ou organisme	Milliers de dollars
Santé Canada	27 500 $
Ressources naturelles Canada	21 169 $
Communication Canada	12 561 $
Finances Canada, ministère des (y compris les Obligations d'épargne du Canada)	10 857 $
Défense nationale	8 884 $
Développement des ressources humaines Canada	5 369 $
Citoyenneté et Immigration Canada	4 938 $
Patrimoine canadien	3 009 $
Agences des douanes et du revenu du Canada	2 893 $
Justice Canada, ministère de la	1 549 $
Environnement Canada	1 362 $
Transports Canada	1 358 $
Industrie Canada	1 346 $
Affaires indiennes et du Nord Canada	1 298 $
Agriculture et Agroalimentaire Canada	1 045 $
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	870 $
Agence de promotion économique du Canada atlantique	833 $
Conseil national de recherches Canada	515 $
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada	455 $
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	429 $
Parcs Canada	294 $
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	278 $
Commission de la fonction publique du Canada	274 $
Conseil du Trésor du Canada, Secrétariat	269 $
Pêches et Océans	265 $
Bureau du secrétaire du gouverneur général	230 $
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	217 $
Instituts de recherche en santé du Canada	215 $
Conseil de recherches en sciences humaines du Canada	213 $
Office des transports du Canada	108 $
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	94 $
Commission canadienne des grains	81 $
Bibliothèque nationale du Canada	67 $
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	55 $
Bureau du Conseil privé	51 $
Statistique Canada	42 $
Agence spatiale canadienne	39 $
Agence canadienne d'inspection des aliments	18 $
Anciens Combattants Canada	15 $
Commission canadienne des droits de la personne	6 $
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	2 $
Service correctionnel Canada	1 $
Total	**111 074 $**

Les dépenses publicitaires des organisations du gouvernement du Canada comprennent la planification, la création et la production des annonces publicitaires ainsi que l'achat d'espace et de temps dans les médias. Ces dépenses sont pour la période du 1er avril 2002 au 31 mars 2003.

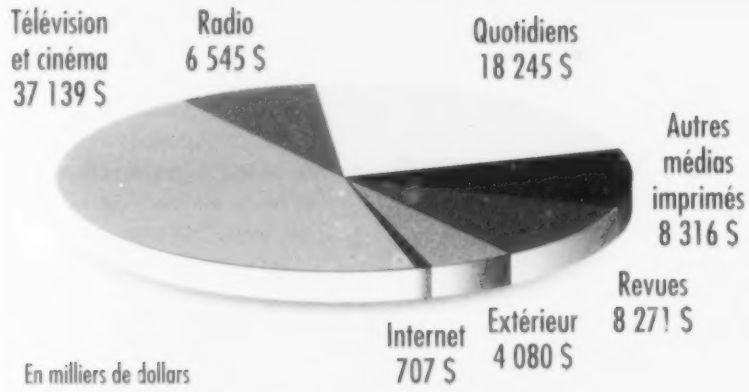
Agences de publicité engagées par le gouvernement du Canada

Agences de publicité engagées par les organisations du gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2002-2003.

Agence de publicité

ACR Communications Inc.
Acart Communications Inc.
Allard Johnson Communications Inc.
Apropos Marketing Communications Inc.
Armada Inc.
BCP Ltée
Bowen and Binstock Advertising Ltd.
Bristol Group Inc.
Brown Communications Group
Compass Communications Inc.
Cooper, Spearing and Stone Advertising
Côté Larouche Communication Marketing
Everest Communication Marketing
Everest Versant Ouest
Focus Strategies and Communications Inc.
Goodman Communications Inc.
Gordon Creative Group
Groupaction
H3 Creative Inc.
Les Conseillers NIWRI Inc.
Mario Godbout Design
McKim Communications
Média Delta Inc.
Parson Advertising
Poirier Communications Ltd.
Publicité Day Inc.
Publicité Fuel Inc.
Scott Thornley + Company Inc.
Spirit Creative and Advertising and Promotion Inc.
Vector Media
Vickers & Benson Companies Ltd.
Vision 4 consortium

Investissement par type de média


Télévision et cinéma 37 139 $
Radio 6 545 $
Quotidiens 18 245 $
Autres médias imprimés 8 316 $
Revues 8 271 $
Extérieur 4 080 $
Internet 707 $
En milliers de dollars

Investissement total du gouvernement du Canada en publicité par type de média pour l'exercice 2002-2003.

« Autres médias imprimés » comprend les journaux communautaires, ethniques, autochtones, culturels et étudiants.

« Extérieur » comprend les affiches, les annonces dans les transports en commun et les panneaux-réclames.

Les chiffres donnés dans le présent chapitre* reposent sur les renseignements transmis à Communication Canada par :

- les organisations, en ce qui concerne les projets répondant à la définition de la publicité que donne la Politique sur les marchés;
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada;
- l'agence de coordination du gouvernement du Canada (Média I.D.A. Vision Inc.).**

* Les chiffres ont été arrondis.

** Se reporter à la page 24 au sujet du rôle de l'agence de coordination.

Chapitre 4

Le chemin à parcourir

Mise en œuvre du renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada

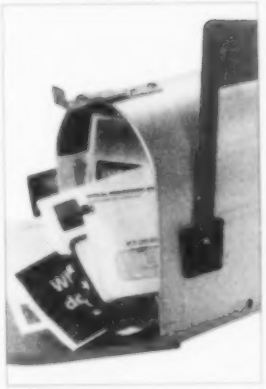
À l'avenir, le renouvellement de la publicité sera un processus continu, parce qu'il faut que les politiques et processus du gouvernement du Canada en matière de publicité soient souples et efficaces. L'exercice 2002-2003 a été une année de préparation de la fondation qui nous permettra d'aller de l'avant. Nous pouvons maintenant nous concentrer sur l'élaboration et la révision des procédures et des lignes directrices qui garantiront l'acquisition de publicité d'une manière ouverte et responsable. Nos efforts aboutiront à une transparence plus grande pour le public et un meilleur rendement de son argent investi dans la publicité.

Communication Canada poursuivra ses consultations avec le secteur de la publicité et les organisations du gouvernement, répondra à leurs préoccupations et intégrera leurs idées au processus. La mise en œuvre de ces changements nous préparera à apporter d'autres améliorations.

Les services de publicité étant dorénavant obtenus du secteur privé d'une manière semblable aux autres services de communication, les changements annoncés en avril 2003 peuvent se résumer de la façon décrite ci-après.

La règle de propriété canadienne à 100 p. 100 a été éliminée, ce qui augmente le nombre de firmes qui peuvent fournir des services de publicité au gouvernement du Canada et donne à celui-ci accès à une plus vaste réserve de talent et d'expertise. La nouvelle norme exige que 80 p. 100 du travail soit fait au Canada par des Canadiens. Elle permettra à un plus grand nombre de firmes de concurrencer pour les marchés, donnera lieu à un plus large éventail de choix créatifs et permettra par conséquent au gouvernement d'en obtenir plus pour son argent, en raison d'une concurrence plus vive.

Le gouvernement instaurera un ensemble d'outils d'approvisionnement à trois niveaux, reposant sur la valeur du travail de publicité à accomplir. Cela accroîtra l'ouverture, l'équité et le caractère concurrentiel du processus de sélection des firmes de publicité du gouvernement. Plus précisément :



- Les projets d'une valeur de moins de 75 000 $ (achat médias non compris) seront attribués dans le cadre de conventions d'offres à commandes, en recourant à une liste de firmes présélectionnées auxquelles on peut faire appel au besoin.
- Les projets d'une valeur de 75 000 $ à 750 000 $ (achat médias non compris) seront attribués à des firmes dans le cadre d'un arrangement en matière d'approvisionnement, selon lequel les firmes préqualifiées concurrenceront pour les marchés disponibles.
- Les projets de grande envergure, d'une valeur de plus de 750 000 $ (achat médias non compris) seront attribués à des entreprises à la suite d'une demande de propositions (DP) propre à chaque projet, qui sera affichée sur le système électronique d'appels d'offres.

« L'Association canadienne des annonceurs, qui représente les principaux annonceurs au Canada et dont le gouvernement du Canada est membre, est impressionnée par la détermination de celui-ci à aligner ses pratiques sur celles de l'industrie canadienne de la publicité. »

Ron Lund,

président de l'Association canadienne des annonceurs

En ce qui a trait à la rémunération des agences, le gouvernement du Canada entend suivre les tendances et les pratiques modernes de l'industrie et passer à un modèle de rémunération fondé sur des taux horaires. Le gouvernement examinera aussi d'autres modèles, selon les besoins, tels que les avances sur honoraires et la rémunération au rendement. L'objectif principal sera d'optimiser les ressources et, à la longue, de revoir l'expérience en matière de rémunération.

Sur la question d'une agence de coordination où sont centralisés tous les achats médias pour la publicité gouvernementale, le gouvernement du Canada continuera de faire appel à une agence de coordination unique, mais définira plus explicitement la portée de ce mandat, de même qu'un mode de rémunération en accord avec les pratiques du secteur privé de l'industrie.

LE RÔLE DE L'AGENCE DE COORDINATION CONSISTE À :

- centraliser toutes les activités et tous les renseignements concernant le placement médias aux fins de publicité (c.-à-d. non liés à la création);
- tirer parti du pouvoir d'achat collectif au volume pour en faire profiter toutes les initiatives publicitaires du gouvernement du Canada grâce à une négociation experte;
- maximiser l'efficacité et l'efficience sur le plan des coûts;
- vérifier la diffusion et la parution de toutes les annonces en fonction de l'espace et du temps achetés dans les médias;
- analyser et évaluer les propositions spontanées des médias et formuler des recommandations.

Pour l'exercice 2003-2004, Communication Canada retiendra l'actuelle agence de coordination pendant la période de transition à une nouvelle agence de coordination, raffermira ses liens et améliorera le dialogue avec le secteur privé et établira un Centre de coordination de la publicité.

Enfin, on s'est déjà attelé à la tâche de renforcer les capacités et l'expertise en publicité au sein de la fonction publique du gouvernement du Canada. Les principaux domaines où l'on a apporté des améliorations sont la coordination et la planification, les services consultatifs, la formation et le perfectionnement en vue du renforcement des capacités ainsi que la responsabilisation et la transparence.

Renforcement des capacités

Communication Canada a établi un Centre de coordination de la publicité, dont les tâches seront les suivantes :

1. Aider les organisations du gouvernement du Canada qui s'engagent dans des campagnes publicitaires, principalement en les conseillant sur un éventail de questions, telles que l'utilisation efficace de la publicité et les détails opérationnels et budgétaires de base;
2. Offrir aux organisations un axe et une orientation stratégiques à l'étape de planification, en tirant parti de l'expérience du Centre de coordination et de sa connaissance des tendances et solutions publicitaires et des techniques de planification médias. Cela donnera lieu, globalement, à un meilleur équilibre et à une plus grande efficacité de la publicité gouvernementale;
3. Offrir des cours de formation aux fonctionnaires chargés de projets de publicité;
4. Donner aux employés des autres organisations du gouvernement des possibilités d'affectation par rotation au Centre de coordination, leur offrant ainsi un plus large éventail de connaissances et de compétences à ramener à leurs organisations;

« [...] transformer un plus grand nombre de gestionnaires des activités gouvernementales en spécialistes avertis des communications, pour qu'ils connaissent davantage leur domaine et puissent avoir de meilleures relations professionnelles avec leurs homologues du secteur privé. »

Le ministre Ralph Goodale

5. Partager les pratiques exemplaires et les leçons apprises horizontalement parmi les organisations, y compris les bureaux régionaux, qui gèrent aussi des projets de publicité;

6. Élaborer des critères et des mécanismes supplémentaires pour mieux évaluer les campagnes publicitaires et diffuser largement les résultats des évaluations aux autres organisations du gouvernement du Canada afin de créer des campagnes plus efficaces. On fera aussi largement usage des préenquêtes sur les éléments créatifs. Les évaluations joueront un rôle majeur pour ce qui est de la responsabilisation et de la transparence;

> « Nous saluons la volonté du gouvernement de mener ses activités publicitaires avec plus d'ouverture et de transparence et nous appuyons les principes généraux de la réforme mise de l'avant par le ministre. »
>
> *Jacques Duval, président de l'Institut des communications et de la publicité*

7. Rehausser les rapports au public sur les activités publicitaires du gouvernement du Canada, avec la publication d'un rapport annuel sur la publicité du gouvernement;

8. Mettre à jour le système de rapports interne du gouvernement sur la publicité de manière à permettre de signaler que des ajouts ou des modifications ont été apportés aux plans organisationnels. Ce système central de rapports permettra au gouvernement du Canada d'analyser les besoins et d'en établir l'ordre de priorité, d'optimiser son investissement et d'assurer une façon coordonnée et cohérente d'aborder sa publicité;

9. Préparer des documents normalisés sur les pratiques exemplaires en matière de publicité, en vue de l'adoption de ces pratiques par toutes les organisations du gouvernement du Canada;

10. Mettre à jour le site intranet sur la publicité du gouvernement du Canada comme source de formation en ligne, d'échange de pratiques exemplaires et de renseignements pour les fonctionnaires;

11. Mettre en place un réseau d'échange de pratiques pour permettre aux fonctionnaires de collaborer et de partager les pratiques exemplaires.

Vérificateur général du Canada – Rapport sur la publicité, 2003

Le gouvernement du Canada a déjà apporté certains changements et prévoit mettre en oeuvre d'autres améliorations à partir des recommandations du Vérificateur général, qui devraient être rendues publiques vers la fin de 2003, dans le cadre des améliorations à la gestion des activités publicitaires.

Invitation aux lecteurs

Communication Canada croit que la seule communication valable est celle qui se fait dans les deux sens. Dans le présent rapport, on a déployé tous les efforts pour informer les Canadiens au sujet des processus et procédures publicitaires qui s'appliquent à la publicité gouvernementale – de l'objet de la publicité du gouvernement du Canada, jusqu'aux centres de responsabilité en cause, aux résultats de campagnes récentes et, surtout, aux nouvelles procédures élaborées au cours de l'exercice 2002-2003.

Alors dites-nous ce que vous pensez de ce rapport. Vous a-t-il donné de l'information nouvelle? A-t-il répondu à certaines de vos questions sur la façon dont le gouvernement du Canada fait de la publicité?

Faites parvenir vos commentaires à :

Communication Canada
Direction de la coordination de la publicité
Ottawa (Ontario)
K1A 1M4

Téléphone :
(613) 992-1692

Télécopieur :
(613) 952-1167

Courriel :
info@communication.gc.ca.

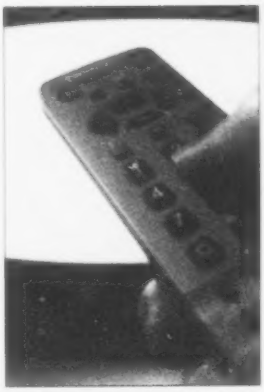
Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires du gouvernement du Canada

ÉVALUATION DES CAMPAGNES

À l'automne 2002, le Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales a réitéré le souhait de voir un plus grand usage des évaluations avant et après les campagnes de publicité, comme le requiert la Politique de communication du gouvernement du Canada.

Les évaluations après campagne sont notamment requises pour toutes les campagnes dont la valeur dépasse 400 000 $ en achats médias, de même que pour celles qui sont de nature horizontale (faisant intervenir plus d'une organisation). Pour ces campagnes, l'outil d'évaluation de campagne publicitaire (OECP) a été mis au point afin de doter le gouvernement du Canada d'une mesure de référence pour évaluer de manière uniforme l'efficacité des campagnes publicitaires de grande envergure.

Des campagnes publicitaires de grande envergure ont continué d'avoir lieu au cours de l'exercice 2002-2003, à l'appui des politiques, programmes, services et initiatives. On présente ci-après les faits saillants des campagnes du gouvernement du Canada abordées au chapitre 3 du présent rapport annuel.



TITRE : DÉCLARATION DE REVENUS DU PRINTEMPS 2003

Ministère : Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC)

Dates de la campagne : Du 24 mars au 14 avril 2003
Campagne de trois semaines plus deux semaines supplémentaires seulement par les stations de radio des minorités linguistiques

Objectifs :

- Sensibiliser davantage aux services électroniques de renseignements fiscaux et de transmission des déclarations et motiver à utiliser ces services pendant la période de production des déclarations
- Offrir une source de renseignements fiscaux plus facile et plus rapide, disponible tous les jours 24 heures sur 24
- Améliorer la perception de l'engagement du gouvernement du Canada et de l'ADRC à l'égard du service et de l'innovation

Public cible :

- Utilisateurs de l'Internet
- Cible primaire : 25 à 34 ans
- Cible secondaire : 35 à 44 ans

Médias :

Radio

- Un message de 30 secondes (en français et en anglais)
- *Radio grand public* : total de 2 200 PEB (points d'exposition bruts) entre les 24 mars et 13 avril (campagne de trois semaines) à Montréal, Toronto et Vancouver (en français et en anglais)
- *Stations de radio des minorités linguistiques* : Plan d'atteinte du 24 mars au 28 avril (campagne de cinq semaines) dans 17 marchés

Télévision

- Un message de 30 secondes (en français et en anglais)
- Campagne de trois semaines (du 24 mars au 13 avril)
  Télévision grand public
  - de 250 à 400 PEB chaque semaine
  - 43 marchés; réseaux, stations affiliées et chaînes thématiques
  - 70 p. 100 aux heures de grande écoute
  - Total de 32 750 PEB pour les trois semaines de la campagne

  Stations de télévision ethniques
  - Six réseaux : CJNT au Québec; OMNI, CFMT et Telelatino en Ontario; TalentVision et Fairchild dans les provinces de l'Ouest

Évaluation :

Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECP)
Méthode

- 1 022 Canadiens interrogés au téléphone
- Après la campagne

Résultats

- 47 p. 100 des personnes interrogées se rappelaient avoir vu les annonces télévisées.
- Les personnes qui avaient vu l'annonce étaient davantage sensibilisées aux messages passés dans l'annonce que les personnes qui ne l'avaient pas vue; par exemple, 42 p. 100 des personnes qui avaient vu l'annonce savaient qu'elles pouvaient suivre leur remboursement d'impôt dans le site Web de l'ADRC, alors que seulement 25 p. 100 des personnes qui n'avaient pas vu l'annonce étaient au courant de cette possibilité.

Enquêtes sur la sensibilisation avant et après la campagne
Méthode

- Deux enquêtes téléphoniques (faisant partie d'une enquête omnibus hebdomadaire au plan national) : une pendant la semaine précédant la campagne, une pendant la semaine suivant la campagne
- Mêmes questions dans les deux enquêtes
- 1 300 Canadiens adultes interrogés

Résultats

- Les résultats après campagne ont montré un accroissement important de la sensibilisation aux messages clés par rapport à la période d'avant la campagne, parmi les personnes qui ont indiqué avoir vu l'annonce; par exemple, avant la campagne, 41 p. 100 des personnes savaient qu'on peut trouver comment produire sa déclaration en ligne dans le site Web de l'ADRC, alors que c'était le cas de 73 p. 100 après la campagne.

Coûts de la campagne :

Enquête sur les éléments créatifs (groupes de consultation)	
• Phase un	37 184 $
• Phase deux	35 060 $
Enquête sur la sensibilisation avant la campagne	40 098 $
Production	434 981 $
Placement médias	
• Exercice 2002-2003	1 328 127 $
• Exercice 2003-2004	2 193 430 $
Évaluation	
• Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECP)	23 655 $
• ADRC (après la campagne)	52 323 $

(voir la publicité ci-dessous)

DÉCLARATION DE REVENUS DU PRINTEMPS 2003

Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC)

TITRE : **LUTTE CONTRE LE TABAGISME 2003 (MARTIN / BOB)**

Ministère : Santé Canada

Dates de la campagne : De janvier à mars 2003

Objectifs :

- Augmenter le nombre d'anciens fumeurs de 40 à 54 ans
- Augmenter le nombre de fumeurs de 40 à 54 ans qui essaient de cesser de fumer au moins une fois
- Augmenter le nombre moyen de tentatives pour cesser de fumer des fumeurs de 40 à 54 ans
- Augmenter le nombre de fumeurs accédant aux ressources de Santé Canada pour cesser de fumer

Messages clés :

- Cesser de fumer, c'est possible. Il faut peut-être s'y essayer plus d'une fois, mais c'est possible.
- La santé et le style de vie s'améliorent lorsqu'on cesse de fumer. Les bienfaits pour la santé valent la peine de cesser de fumer.
- Il existe de l'aide pour cesser de fumer. Le fait d'obtenir de l'aide permet de cesser de fumer plus facilement et augmente les chances de réussite.

Public cible :

Primaire
- les fumeurs adultes de 40 à 54 ans dans les milieux urbains et ruraux de partout au Canada

Secondaire
- les personnes de 40 à 54 ans qui ont récemment cessé de fumer et qui ne veulent plus recommencer
- les fumeurs adultes de 25 à 39 ans
- les médias
- les professionnels de la santé

Médias :

Médias imprimés
- Des brochures (*Sur la voie de la réussite*) ont été distribuées par le biais du 1 800 O-Canada.
- Des annonces ont paru dans des quotidiens et hebdomadaires communautaires (dans le Canada atlantique, à l'appui du projet pilote de la ligne d'aide aux fumeurs de l'Atlantique*).

Télévision
- Au cours de l'exercice 2002-2003, quatre annonces télévisées (deux en français et deux en anglais) ont été diffusées à la grandeur du pays, tant sur les réseaux conventionnels que sur les réseaux spécialisés. Le temps d'antenne était partagé pour moitié pendant les heures de grande écoute et pour moitié en-dehors des heures de grande écoute. (Du temps d'antenne supplémentaire a été acheté dans le Canada atlantique à l'appui du projet pilote de la ligne d'aide aux fumeurs de l'Atlantique*.)

En ligne
- Un mot clé dans Google, acheté pour promouvoir nos matériels et outils en ligne sur le renoncement au tabac, a été actif du 17 février au 31 mars 2003. Selon les chiffres en date du 17 mars 2003 : le mot clé dans Google a attiré quelque 4 100 visiteurs.

Évaluation :

Méthode
- On a interrogé au téléphone 1 865 Canadiens de 20 à 54 ans, dont 1 001 fumeurs et 864 non-fumeurs.

Résultats
- 78 p. 100 des Canadiens et 87 p. 100 des fumeurs se rappelaient avoir vu une annonce ou une autre sur le renoncement au tabac, sur la façon de cesser de fumer ou sur les bienfaits liés à la désaccoutumance au tabac; c'était le cas de 88 p. 100 des fumeurs de 40 à 54 ans (souvenir spontané).
- Les Canadiens se rappelaient toute une variété d'images et de messages véhiculés par la publicité au sujet du renoncement au tabac, de la façon de cesser de fumer ou des bienfaits liés à la désaccoutumance au tabac.
- Une proportion importante des personnes – 44 p. 100 des Canadiens et 45 p. 100 des fumeurs, lorsque assistés, se rappelaient l'annonce mettant en scène Martin ou Bob, et 49 p. 100 des fumeurs de 40 à 54 ans se rappelaient cette annonce. Parmi ceux-ci, 46 p. 100 du grand public et des fumeurs affirmaient que l'annonce avait été produite par le gouvernement du Canada; 41 p. 100 des fumeurs de 40 à 54 ans affirmaient la même chose.
- Parmi le grand public et les fumeurs qui avaient vu l'annonce, la majorité des personnes affirmaient qu'elle visait principalement à convaincre les gens de cesser de fumer.

Coûts de la campagne :	Production *(comprend la production de huit annonces en français et de huit annonces en anglais, diffusées tout au long des exercices 2002-2003 et 2003-2004)*	950 000 $
	Placement médias	4 700 000 $
	Recherche	300 000 $
	* projet pilote de l'Atlantique	300 000 $

(voir la publicité ci-dessous)

J'EN AI
UNE BONNE
POUR ARRÊTER
MARTIN.
TOUJOURS FUMEUR.
Sérieux. Avec la ligne d'aide aux fumeurs,
vous pouvez parler à des gens en direct qui vous donnent
de bons tuyaux pour vous aider à arrêter de fumer.
J'ai déjà la volonté d'arrêter. Maintenant, j'ai le bon moyen pour y arriver.
VOUS PENSEZ ARRÊTER ?
APPELEZ DÈS AUJOURD'HUI
LA LIGNE TÉLÉASSISTANCE POUR FUMEURS.
1 877 513-5333
www.VivezSansFumee.ca
Santé Canada
Health Canada
Canada

LUTTE CONTRE LE TABAGISME 2003 (MARTIN / BOB)

Santé Canada

TITRE : **CAMPAGNE DU SITE DU CANADA**

Ministère : Communication Canada

Dates de la campagne : Automne 2002 et hiver 2003

Objectif : Mieux faire connaître les services en ligne du gouvernement du Canada et accroître l'achalandage du Site du Canada (canada.gc.ca).

Messages clés : canada.gc.ca est l'endroit où aller pour trouver de l'information sur les emplois, la santé, le démarrage d'entreprise, les changements climatiques et les autres renseignements et services du gouvernement du Canada.

Public cible : Grand public

Médias : Automne 2002, du 28 octobre au 24 novembre

Télévision
- Une annonce en français et une annonce en anglais diffusées dans les principaux marchés pendant deux semaines à compter du 28 octobre 2002.

Médias imprimés
- Une insertion dans les hebdomadaires et les journaux ethniques et culturels en français, en anglais et en 33 autres langues.

En ligne
- Bandeau publicitaire dans les principaux sites Web canadiens pendant quatre semaines à compter du 28 octobre 2002.

Médias : Hiver 2003, du 2 janvier au 16 février

Télévision
- Une annonce en français sur le réseau TVA et une annonce en anglais sur le réseau CTV diffusées dans les principaux marchés pendant six semaines à compter du 2 janvier 2003.

Radio
- Une annonce en français et une annonce en anglais diffusées dans les marchés urbains et ruraux pendant trois semaines à compter du 27 janvier 2003.

Évaluation : Méthode
- Enquêtes téléphoniques séparées auprès de 1 000 personnes de partout au pays pour les campagnes d'automne et d'hiver.

	Campagne de l'automne	Campagne de l'hiver
Taux de rappel de la campagne	40 p. 100	46 p. 100
Taux de rappel des annonces télévisées	32 p. 100	38 p. 100
Taux de notoriété de canada.gc.ca	50 p. 100	54 p. 100

Les résultats de l'enquête sur la campagne d'hiver montrent un accroissement des taux de rappel et de notoriété de canada.gc.ca.

Autres constatations :
- 40 p. 100 des personnes qui avaient vu les annonces affirmaient être davantage portées à visiter canada.gc.ca.
- 28 p. 100 donnaient une bonne cote de rendement au gouvernement du Canada pour ce qui est de donner de l'information en ligne (en hausse par rapport aux 20 p. 100 de l'automne 2002), 34 p. 100 lui donnaient une cote neutre et 22 p. 100 ne se sont pas prononcées.
- 34 p. 100 donnaient une bonne cote de rendement au gouvernement du Canada pour ce qui est de donner des renseignements en général (en hausse par rapport aux 29 p. 100 de l'automne 2002) et 31 p. 100 lui donnaient une cote neutre.
- 80 p. 100 croyaient qu'il était important que le gouvernement du Canada offre de l'information et des services en ligne.

- 70 p. 100 se disaient d'accord pour que le gouvernement du Canada fasse de la publicité pour informer les Canadiens des services qu'il offre.
- Les personnes qui se rappelaient la publicité tendaient davantage à donner une bonne cote de rendement au gouvernement du Canada pour ce qui est d'offrir des services et des renseignements en ligne en général.

Coûts de la campagne :

Automne 2002	
• Production	250 000 $
• Placement médias	1 600 000 $
• Recherche d'évaluation (enquêtes après campagne)	50 000 $
Hiver 2003	
• Production	60 000 $
• Placement médias	1 110 000 $
• Recherche d'évaluation (enquêtes après campagne)	30 000 $

(voir la publicité ci-dessous)

Services et information en ligne
Où chercher...
• des infos pour trouver un emploi ?
• des renseignements sur la santé ?
• des renseignements pour me lancer en affaires ?
• de l'information sur les changements climatiques ?
Le site Internet du gouvernement du Canada vous offre des renseignements sur tous ces sujets et plus encore.
Un site pour vous. canada.gc.ca
1 800 O-Canada (1 800 622-6232)
Télescripteur/ATME : 1 800 465-7735
canada.gc.ca
Centres d'acces Service Canada
Canada

SITE DU CANADA, AUTOMNE 2002 ET HIVER 2003

Communication Canada

TITRE : **OBLIGATIONS D'ÉPARGNE DU CANADA**

Ministère : Finances Canada

Dates de la campagne : D'octobre 2002 à mars 2003

Messages clés :
- Le fait d'épargner au moyen des Obligations d'épargne du Canada (OÉC) vous donne la sécurité qu'il vous faut pour profiter de la vie.
- Les Obligations d'épargne du Canada sont garanties par le gouvernement du Canada.

Public cible : Canadiens (de 25 à 75 ans, mais en particulier de 25 à 54 ans)

Médias :

Médias imprimés
- Matériel de publicité sur les lieux de vente (chevalets et feuilles des taux mensuels)
- Encarts destinés aux cotisants par retenue salariale ainsi qu'à tous les directeurs de campagne
- Matériel destiné à la force de vente
- Publipostage (lettres) en octobre, campagnes de publicité directes tout au long de l'année à l'intention des clients (S45, REER, etc.), des directeurs de campagne, de la force de vente et du personnel FI (publicité directe et par voie électronique)
- Douze insertions de 1/3 de page dans des quotidiens d'envergure nationale (tous les quotidiens de Montréal, Toronto et Vancouver) et sept insertions de 1/4 de page dans des quotidiens ethniques (des minorités linguistiques) d'envergure nationale
- Revues (annonce pleine page dans les numéros de décembre de huit revues et article publicitaire de 4 pages dans *Macleans* et *L'Actualité* [concours de récits relatifs aux OÉC])
- 25 affiches (Montréal et Toronto)
- 25 panneaux-réclames (Vancouver et Halifax)

Télévision
- Annonce nationale de 30 secondes en français et en anglais avec 600 PEB pendant cinq semaines (heures de grande écoute, nouvelles, hockey et télévision thématique et ethnique)
- Annonce nationale de 10 secondes en français et en anglais avec de 150 à 300 PEB en trois semaines et demie (aux heures de grande écoute et à l'heure des nouvelles), avec sous-titrage codé pour malentendants
- Annonce éducative de 30 minutes en anglais en Ontario (Toronto Star TV [GRT]) : 118 diffusions en neuf semaines et demie
- Annonce éducative de 30 minutes en français au Québec (TVA) : 44 diffusions en sept semaines et demie
- Annonce de 30 secondes à la télévision ethnique à Montréal, Toronto et Vancouver : de 60 à 80 diffusions en cinq semaines

Promotion médias
- Campagne avec temps d'antenne réservé sur YTV pendant huit semaines et demie
- Campagne avec temps d'antenne réservé sur le réseau TVA pendant huit semaines et demie
- Divers sites de Rogers Media Online pendant sept semaines (en français et en anglais)

En ligne
- Message HTML mensuel et messagerie texte

Évaluation :

Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECP)

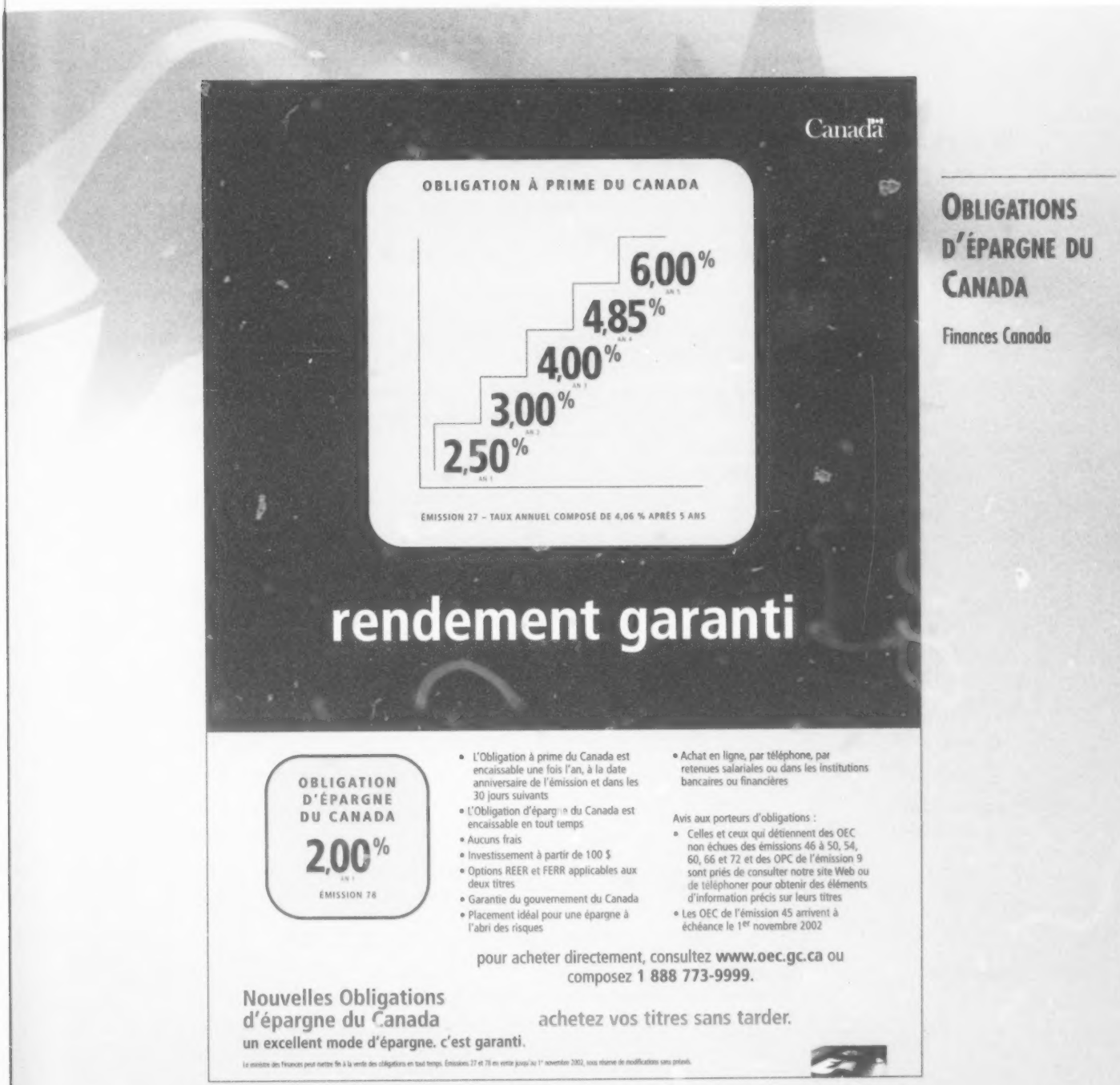
Méthode
- 250 Canadiens de partout au pays, interrogés au téléphone
- Enquête menée en novembre 2002

Résultats
- Proportion des personnes ayant vu au moins une annonce pendant la campagne : 48 p. 100
- Taux de rappel de l'annonce télévisée : 23 p. 100
- Taux de rappel de l'annonce imprimée : 17 p. 100
- Taux de rappel de l'annonce parue dans des revues : 3 p. 100
- Taux de rappel des panneaux-réclames : 7 p. 100
- Taux de rappel du publi-reportage : 3 p. 100 (dans les villes ciblées, Montréal et Toronto)

Coûts de la campagne :

Production	2 200 000 $
Placement médias	7 800 000 $
Recherche d'évaluation	72 000 $

(voir la publicité ci-dessous)


Canada
OBLIGATION À PRIME DU CANADA
6,00%
4,85%
4,00%
3,00%
2,50%
ÉMISSION 27 – TAUX ANNUEL COMPOSÉ DE 4,06 % APRÈS 5 ANS
rendement garanti
OBLIGATION D'ÉPARGNE DU CANADA
2,00%
ÉMISSION 78
• L'Obligation à prime du Canada est encaissable une fois l'an, à la date anniversaire de l'émission et dans les 30 jours suivants
• L'Obligation d'épargne du Canada est encaissable en tout temps
• Aucuns frais
• Investissement à partir de 100 $
• Options REER et FERR applicables aux deux titres
• Garantie du gouvernement du Canada
• Placement idéal pour une épargne à l'abri des risques
• Achat en ligne, par téléphone, par retenues salariales ou dans les institutions bancaires ou financières
Avis aux porteurs d'obligations :
• Celles et ceux qui détiennent des OEC non échues des émissions 46 à 50, 54, 60, 66 et 72 et des OPC de l'émission 9 sont priés de consulter notre site Web ou de téléphoner pour obtenir des éléments d'information précis sur leurs titres
• Les OEC de l'émission 45 arrivent à échéance le 1er novembre 2002
pour acheter directement, consultez www.oec.gc.ca ou composez 1 888 773-9999.
Nouvelles Obligations d'épargne du Canada
achetez vos titres sans tarder.
un excellent mode d'épargne. c'est garanti.
Le ministre des Finances peut mettre fin à la vente des obligations en tout temps. Émissions 27 et 78 en vente jusqu'au 1er novembre 2002, sous réserve de modifications sans préavis.
OBLIGATIONS D'ÉPARGNE DU CANADA
Finances Canada

TITRE : **CARTE DE RÉSIDENT PERMANENT DU CANADA**

Ministère : Citoyenneté et Immigration Canada (CIC)

Dates de la campagne : De juin 2002 à mars 2003

Objectifs :

Mener une campagne de publicité en trois phases sur la carte de résident permanent, conçue pour atteindre les objectifs suivants :

- présenter la carte de résident permanent au public;
- présenter le processus de demande de la carte;
- informer les résidents permanents du fait que la carte de résident permanent est requise pour rentrer au Canada d'un voyage à l'étranger à compter du 31 décembre 2003.

Messages clés :

- La *Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés* aide à garantir la sûreté et la sécurité du Canada.
- Un nouvelle carte de preuve de résidence plus sûre, plus durable et plus commode est instaurée pour les résidents permanents vivant au Canada.
- La carte est requise pour rentrer au Canada d'un voyage à l'étranger à bord d'un transporteur commercial à compter du 31 décembre 2003.

Dans la troisième phase de la campagne, CIC a aussi fait paraître dans des publications consacrées aux voyages des annonces demandant aux agents de voyages d'informer leurs clients qui sont des résidents permanents de la nécessité de la carte. L'annonce sur les voyages insistait sur le même message.

Public cible : Résidents permanents vivant au Canada. Les résidents permanents sont les personnes qui ont fait une demande de résidence permanente au Canada qui a été acceptée.

Médias :

Médias imprimés

- Affiches, brochures, présentoirs de brochures
- Trousse (comprenant des brochures et une affiche) distribuée aux agents de voyages

Autre

- Vidéos d'information

Type de publication	Nombre de publications	Nombre d'insertions d'annonce	Période
Publications consacrées aux voyages	6 (3 en français, 3 en anglais)	Public. hebdomadaires : 4 Public. mensuelles : 2 Public. bimestrielles : 1	Du 27 février au 31 mars
Quotidiens (français et anglais)	116	3 par étape	De juin 2002 à mars 2003
Équivalents dans les langues officielles	55	4 par étape	De juin 2002 à mars 2003
Publications ethniques	201 (41 langues différentes)	De 2 à 4 par étape	De juin 2002 à mars 2003

Évaluation :

Méthode

- Enquêtes sur le rappel parmi les résidents permanents et les agents de voyages. Six vagues d'enquête parmi les résidents permanents (environ 140 personnes interrogées pour chaque vague). Une enquête auprès des agents de voyages (1 500 personnes interrogées).

Résultats

- Les taux de rappel spontané et assisté ont atteint un sommet en novembre 2002, à 40 p. 100 et 39 p. 100 respectivement.
- L'annonce s'est avérée efficace pour stimuler le bouche à oreille – un facteur important pour aider CIC à atteindre son public cible. En mars 2003, 58 p. 100 des résidents permanents affirmaient avoir entendu parler de la carte pour la première fois par le bouche à oreille.
- Trois agents de voyages sur quatre se rappelaient avoir vu les annonces au sujet de la carte de résident permanent dans les revues et les journaux.

Coûts de la campagne :

Production	744 094 $
Placement médias	3 045 482 $
Évaluation	228 138 $

(voir la publicité ci-dessous)

Un message important pour les résidents permanents du Canada
La carte de résident permanent sera bientôt obligatoire.
Épargnez du temps et de l'argent; obtenez votre carte de résident permanent (carte RP) avant de partir en voyage.
Qui a besoin de cette nouvelle carte RP?
Les résidents permanents (immigrants reçus) revenant au Canada à bord d'un avion, d'un bateau, d'un train ou d'un autocar doivent avoir une carte RP.
Les citoyens canadiens n'ont pas besoin d'une carte RP.
Quand la carte RP deviendra-t-elle obligatoire?
À compter du 31 décembre 2003, en tant que résident permanent revenant au Canada à bord d'un avion, d'un bateau, d'un train ou d'un autocar, vous devrez montrer votre carte RP aux membres du personnel de bord à l'embarcation, pour prouver votre statut de résident permanent du Canada.
La carte RP remplace la Fiche relative au droit d'établissement IMM 1000, qui ne sera plus valide pour les fins de voyage.
Si vous êtes un résident permanent revenant au Canada mais n'avez pas de carte RP valide en date du 31 décembre 2003, on vous refusera l'embarcation à bord d'un avion, d'un bateau, d'un train ou d'un autocar en direction du Canada. On vous dirigera vers l'ambassade ou le consulat du Canada le plus près afin d'obtenir un document de voyage à usage limité. Le tout entraînera des délais de voyage et des coûts supplémentaires pour vous.
Obtenir la citoyenneté canadienne? Plusieurs résidents permanents sont admissibles à la citoyenneté canadienne et sont encouragés à faire une demande de citoyenneté.
Comment vous procurer votre carte RP? Des trousses d'information sont offertes sur le site Web de Citoyenneté et Immigration Canada (www.cic.gc.ca) ou téléphonez au centre d'appel de la carte RP (1 800 255-4541).
Votre demande sera traitée en fonction de l'année où vous êtes devenu un résident permanent. Consultez le tableau ci-après pour déterminer le mois au cours duquel vous devrez faire votre demande. Faites-la tôt. Par exemple, si vous êtes devenu un résident permanent en 1998, vous devez présenter votre demande en mai 2003.
Si vous avez manqué votre période de demande, veuillez soumettre votre application dès que possible.
Année d'obtention du droit d'établissement
Date à laquelle soumettre votre application
de 2000 à 2002
janvier à avril 2003
de 1996 à 1999
mai 2003
de 1992 à 1995
juin 2003
de 1988 à 1991
juillet 2003
de 1980 à 1987
août 2003
de 1973 à 1979
septembre 2003
avant 1973
EN TOUT TEMPS
Information et trousses de demande :
1 800 255-4541
Téléscripteur/ATME : 1 888 576-8502
www.cic.gc.ca
Canada
CARTE DE RÉSIDENT PERMANENT DU CANADA
Citoyenneté et Immigration Canada (CIC)

TITRE : **CHANGEMENTS CLIMATIQUES**

Ministère : Ressources naturelles Canada (RNCan) / Environnement Canada

Dates de la campagne : De septembre 2002 à mars 2003

Objectifs :
- Faire prendre conscience des changements climatiques et du Plan du Canada sur les changements climatiques.
- Inciter les Canadiens à relever les défis des changements climatiques en prenant des mesures et en réduisant les émissions de gaz à effet de serre.

Public cible : Grand public et industrie

Médias :

Médias imprimés
- Vingt-trois annonces d'une demie page ou bandeaux publicitaires ont été insérés dans tous les quotidiens canadiens entre les 26 septembre et 7 décembre 2002.
- Deux annonces ont été insérées dans des publications ethniques et leurs équivalents dans les langues officielles entre les 28 septembre et 15 octobre et entre les 15 novembre et 14 décembre 2002.
- Une annonce a été insérée dans tous les journaux communautaires du Canada (1 114 journaux) au cours de la dernière semaine de mars 2003.
- Trois annonces ont paru dans des revues d'envergure nationale.

Radio
- Deux annonces ont été diffusées à la radio dans tous les marchés du Canada, y compris par les stations de l'Association de la radio communautaire (ARC), entre les 28 octobre et 17 novembre 2002.

Télévision
- Trois annonces ont été diffusées à la télévision dans tous les marchés canadiens :
  - l'annonce « Les Scientifiques », qui visait à faire prendre conscience de la gravité des changements climatiques, diffusée entre les 14 novembre et 3 décembre 2002;
  - l'annonce « Un Plan équilibré », qui visait à mieux faire connaître le Plan du Canada sur les changements climatiques, diffusée entre les 4 et 15 décembre 2002;
  - l'annonce « De petites choses », qui visait à sensibiliser les Canadiens aux mesures concrètes qu'ils peuvent prendre pour réduire leur consommation d'énergie, diffusée entre les 10 et 30 mars 2003.

Évaluation :

Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECP)

Méthode

Une postenquête téléphonique a été effectuée à trois moments de la campagne en se servant de l'OECP. L'objectif de l'enquête consistait à mesurer le rappel de la publicité et la réaction à celle-ci, y compris la mémorisation et l'attribution, et à cerner les particularités régionales et démographiques pertinentes.

La première postenquête (entre les 28 septembre et 1er octobre 2003; 2 765 Canadiens interrogés) portait sur les annonces imprimées, parues dans des quotidiens entre les 26 et 28 septembre 2003.

Résultats
- Bien que 38 p. 100 des personnes interrogées étaient au courant d'une certaine publicité concernant les changements climatiques (des campagnes d'autres gouvernements et de l'industrie se déroulaient pendant la même période), les Canadiens se rappelaient minimalement les annonces en question de manière spontanée.
- Près d'un Canadien sur dix (11 p. 100), lorsque assisté, se rappelait l'annonce.
- Seulement 2 p. 100 pouvaient associer les annonces au gouvernement du Canada.

La deuxième postenquête (entre les 25 novembre et 2 décembre 2003, 1 501 Canadiens interrogés) était centrée sur une annonce télévisée, une annonce de 2/3 de page et des bandeaux publicitaires dans les principaux quotidiens.

Résultats
- Près d'un Canadien sur quatre (24 p. 100), lorsque assisté, se rappelait l'annonce télévisée.
- 8 p. 100 pouvaient se rappeler l'annonce publicitaire de 2/3 de page, et 7 p. 100 le bandeau publicitaire.
- Le message publicitaire quant à l'urgence de réagir aux changements climatiques semblait le plus efficace aux personnes qui avaient vu l'annonce télévisée (48 p. 100) et le bandeau publicitaire (43 p. 100).
- Le taux d'attribution des annonces au gouvernement du Canada était le plus élevé parmi les personnes qui avaient vu le bandeau publicitaire (44 p. 100), suivi de près par celui des personnes qui avaient vu l'annonce télévisée (42 p. 100), puis par celui des personnes qui avaient vu l'annonce imprimée de 2/3 de page (37 p. 100).

La troisième postenquête (entre les 26 et 31 mars 2003, 2 510 Canadiens interrogés) était centrée sur une annonce télévisée, diffusée pendant les trois dernières semaines de mars, et une annonce imprimée, parue dans 1 114 journaux communautaires.

Les annonces cherchaient à promouvoir le Plan du Canada sur les changements climatiques et les sources d'information du gouvernement du Canada, à faire connaître les objectifs du plan pour les Canadiens individuellement et à rappeler à ces derniers les « petites choses » qu'ils peuvent faire pour conserver l'énergie.

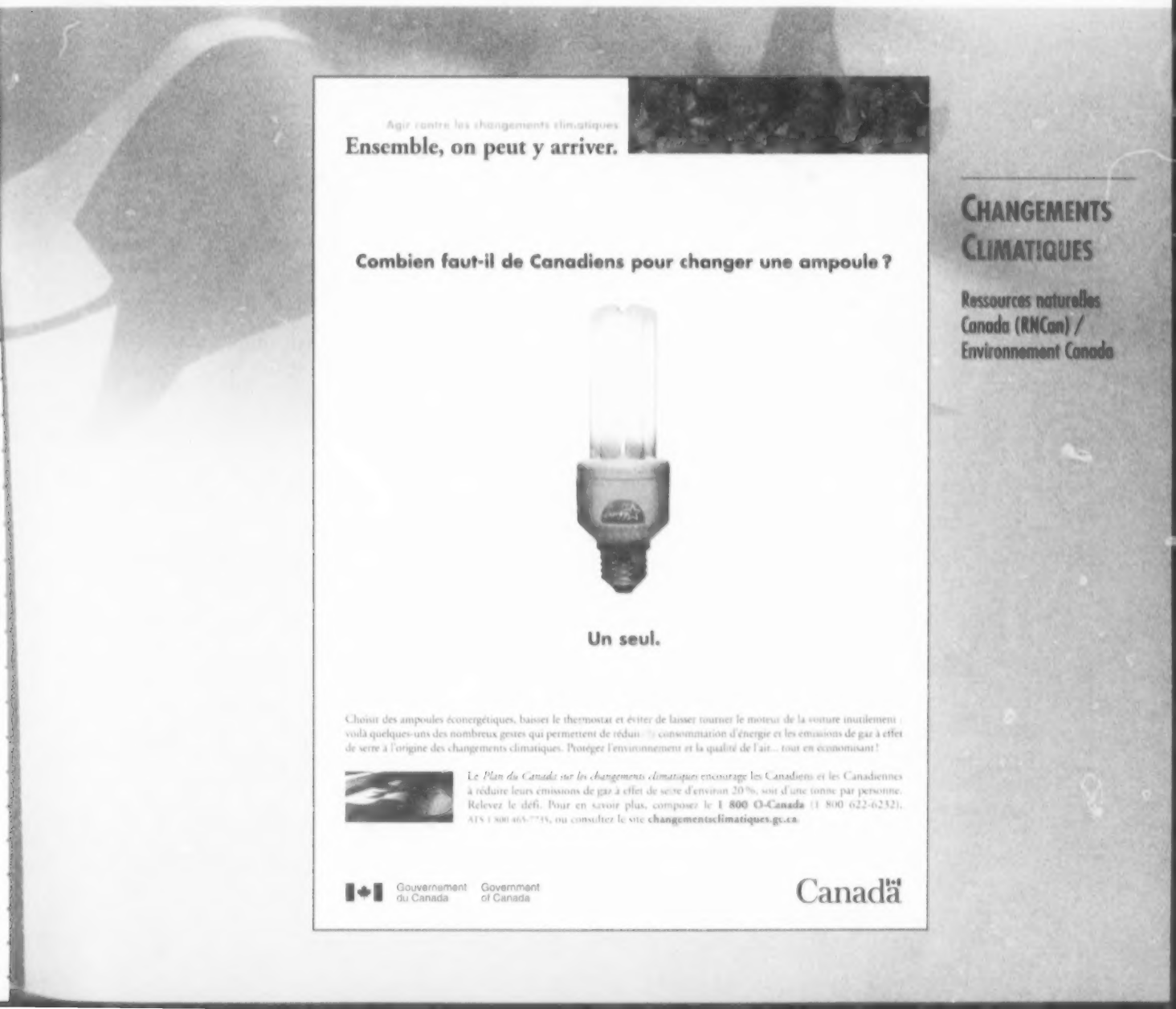
Résultats

- Près d'un Canadien sur quatre (39 p. 100), lorsque assisté, se rappelait certains éléments des annonces télévisées ou imprimées; toutefois, très peu (3 p. 100) de Canadiens se rappelaient les annonces sans assistance.
- Le taux de rappel assisté de l'annonce télévisée était de 31 p. 100.
- Le taux de rappel assisté de l'annonce imprimée était de 12 p. 100, ce qui est bon pour ce média.
- Dans l'ensemble, le taux d'attribution des annonces au gouvernement du Canada était faible (8 p. 100 des personnes qui se rappelaient les annonces télévisées et 2 p. 100 de celles qui se rappelaient les annonces imprimées).

Coûts de la campagne :

Production	1 512 209 $
Placement médias	15 302 200 $
Recherche d'évaluation OECP	133 000 $

(voir la publicité ci-dessous)


Agir contre les changements climatiques
Ensemble, on peut y arriver.
Combien faut-il de Canadiens pour changer une ampoule ?
Un seul.
Choisir des ampoules écoénergétiques, baisser le thermostat et éviter de laisser tourner le moteur de la voiture inutilement : voilà quelques-uns des nombreux gestes qui permettent de réduire la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre à l'origine des changements climatiques. Protégez l'environnement et la qualité de l'air... tout en économisant !
Le Plan du Canada sur les changements climatiques encourage les Canadiens et les Canadiennes à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre d'environ 20 %, soit d'une tonne par personne. Relevez le défi. Pour en savoir plus, composez le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232), ATS 1 800 465-7735, ou consultez le site changementsclimatiques.gc.ca.
Gouvernement du Canada
Government of Canada
Canada
CHANGEMENTS CLIMATIQUES
Ressources naturelles Canada (RNCan) / Environnement Canada